القواعد الدولية

للإعلام

الدكتور
عزام محمد علي الجولي



بسم الله الرحمن الرحيم

القواعد الدولية للإعلام

حقوق الطبع محفوظة للناشر

استنادا إلى قرار مجلس الإفتاء رقم : (٣ / ٢٠٠١) بتحريم نسخ الكتب وبيعها دون إذن الناشر والمؤلف.
وعملاً بالأحكام العامة لحماية حقوق الملكية الفكرية فإنه لا يسمح بإعادة إصدار هذا الكتاب أو تخزينه،
في نطاق استعادة المعلومات أو استنساخه بأي شكل من الأشكال دون إذن خطي مسبق من الناشر.

رقم الإيداع لدى دائرة المكتبة الوطنية 302.23
(2014/2/990)
الجويلي، عزام محمد
القواعد الدولية للإعلام/عزام محمد الجويلي:-
عمان: دار المعتز ٢٠١٤
الواصفات : /الإعلام //العلاقات الدولية/

يتحمل المؤلف كامل المسؤلية القانونية عن محتوى مصنفه ولا يعبر هذا المصنف عن رأي دائرة المكتبة الوطنية أو اي جه حكومية.

الطبعة الأولى

٢٠١٥م — ١٤٣٦هـ



دار المعتز للنشر والتوزيع
الأردن - عمان - شارع الملكة رانيا العبدالله - الجامعة الأردنية
عمارة رقم ٢٣٣ مقابل كلية الزراعة الطابق الأرضي
تلفاكس ٠٠٩٦٢ ٦ ٥٣٧٣٠٣٥ ص.ب: ١٨٤٠٣٤ عمان: ١١١١٨ الأردن
e-mail: daralmuotaz.pup@gmail.com

القواعد الدولية للإعلام

تأليف

الدكتور
عزام محمد الجويلي

الطبعة الأولى

٢٠١٥م — ١٤٣٦هـ

دار المعتز للنشر والتوزيع

الفهـــرس

الفصل التاسع

الفصل العاشر

الفصل الحادى عشر

الفصل الثانى عشر

الفصل الثالث عشر

الفصل الرابع عشر

المقدمه

عندما بدأت الفضائيات العربية في الإنتشار في أواسط التسعينات، إستبشر المثقفون ورجال الفكر والإعلام لبروز الظاهرة معتقدين أن هذه الفضائيات ستكون آداة نهوض حقيقي بالفكر العربي ووسيلة تطوير للإعلام الذي لفه "جمود القنوات الرسمية وطبعه تخشب اللغة الإعلامية المتداولة"، حسب رأيهم وكان ينتظر أن تتحول هذه القنوات (بحسب النوايا المصرحة) إلى منابر للفكر الحرّ الديمقراطي الذي يعمل في إطار الثوابت الوطنية والقومية وينفتح على العالم بكل ندية وثقة في الموروث الحضاري الكبير الذي يمتلكه العرب بمختلف أقطارهم، وكان ينتظر أن تساهم هذه القنوات في التعريف بما للشعوب العربية من طاقات بشرية وفكرية وما تستطيع أن تقدمه للحضارة الإنسانية من إضافات تخفف حدّة سلبيات العولمة وتقرب الشعوب عبر قيم إنسانية مشتركة، تجمع ولا تفرق، تبني ولا تهدم، كما كان منتظرا أن تكون هذه الفضائيات نافذة ينفتح من خلالها الشباب على المجتمعات الأخرى فيأخذ منها العلم والمعرفة والحكمة ويقدم لها النموذج العربي المتوازن المعتدل الآخذ بناصية التقدم المحافظ على الخصوصيات والثوابت.

ولسنا نعتبر مشطين إذا قلنا بأن هذه القنوات مع وسائل الإعلام الأخرى كان يمكنها أن تساهم في التأسيس لحوار الحضارات ضمن رؤية تفاعلية مع الواقع تطرح التحديات وتستنهض الفكر للإجابة على التساؤلات الجديدة التي أفرزها الوضع الجيوسياسي الجديد للأقطار العربية مع ما ينتظر الأجيال الجديدة من صعوبات من أوكد واجباتنا إستشرافها والعمل على التوقي منها.

الفصل الأول

تعريف بوسائل الإعلام و أنواع وسائل الإعلام...

الفصل الأول

تعريف بوسائل الإعلام و أنواع وسائل الإعلام...

تعريف بوسائل الإعلام

الإعلام هو مصطلح على أي وسيلة أو تقنية أو منظمة أو مؤسسة تجارية أو أخرى غير ربحية، عامة أو خاصة، رسمية أو غير رسمية، مهمتها نشر الأخبار و نقل المعلومات، إلا أن الإعلام يتناول مهاما متنوعة أخرى، تعدت موضوع نشر الأخبار إلى موضوع الترفيه والتسلية خصوصا بعد الثورة التلفزيونية وانتشارها الواسع. تطلق على التكنولوجيا التي تقوم بمهمة الإعلام والمؤسسات التي تديرها اسم وسائل الإعلام.

أنواع وسائل الإعلام:

وسائل إعلام مطبوعة

- صحف و جرائد
- مجلات
- وسائل إعلام مرئية و مسموعة
- إذاعات
- القنوات الفضائية
- السينما
- الإنترنت: وسيلة إعلام مطبوعة، مرئية، و مسموعةمضار التلفاز

يعتبر التلفاز من أهم وسائل الإعلام في العصر الحديث، فهو منهل ثقافة، ومورد علم ومروى وتسلية ومرح وفائدة يقضي الصبار والكبار أمام شاشته

الصغيرة، ساعات طويلة تنسيهم واجباتهم المدرسية وأعمالهم المنماوالية.

وبرامج التلفاز كثيرة ومنوعة، فيها الجد والهماوال، والتاريخ والعلم والثقافة والرياضة ولكن من غريب ما نراه في مجدتمعنا اليوم، إنصراف الشباب والأطفال إلى متابعة برامج التلفاز، والجلوس أمام شاشته مدة طويلة، دون الإنتباه إلى ذلك الوقت الذي يهدرونه دون الاستفاده منه، بأداء واجب مدرسي، أو مطالعة كتاب نافع أو ممارسة هواية مفيدة، أو متابعة دراسة أو تحصيل علمي يساعدهم على ممارسة الحياة بشكل نافع ومفيد، بدلا من الجلوس ساعات أمام برامج عادية، ومسلسلات غريبة عن مجتمعنا، وأفلام رعب وإجرام بعيدة عن طيتنا وأخلاقنا وقيمنا، من الممكن أن تكسبهم عادات سيئة، أو ترسخ في نفوسهم قيما بعيدة عن أصالتنا، تؤثر على سلوكهم وتصرفاتهم بالحياة، فتدفعهم إلى الإنحراف عن الطريق القويم، فيصبح أمر تقويمهم وإعادتهم إلى طريق الرشاد من الأمور الصعبة.

وحتى تؤدي البرامج التلفزيونية رسالتها التربوية والتوجيهية والترفيهية، على القائمين على إعداد هذه البرامج أن يسعوا جاهدين إلى إعداد البرامج التي تهدف إلى المثل العليا، التي ترسخ في أذهان أبنائهم القيم الفاضلة، والعادات التربوية السليمة، متعاونين مع المربين وأصحاب الإختصاص بعلم النفس والاجتماع، فهم أدرى بمصالح شبابنا، وما يمكن أن يكرس في نفوسهم القيم الفاضلة وحب الوطن وحضهم على المحافظة على منشائهم ومرافقه.

كما على الأهل ان يوجهو ابنائهم إلى البرامج المفيدة، ويراقبو دراستهم، ويساعدونهم على تنضيم أوقاتهم بين الدراسة والهواية المفيدة، ومشاهدة الأفلام التربوية والمسلسلات الإجتماعية ألتي تحمل المتعة والفائدة، ومتابعة برامج الصحة والثقافة والرياضة ضمن أوقات محددة ومنظمة، لا تتعارض مع أوقات الدراسة والتحصيل العلمي.

بذالك يطمئن الوطن على مصير الناشئة، فلا تهدم محطات البث التلفيزوني

الجديدة بي برامجها وأفلامها غير التربوية، ما بناه البيت وأسسته المدرسة.

فوائد الانترنت

للانترنت فوائد عديدة، فهو يقوم على اتاحة وفرة المعلومات في شتى حقول العلم والمعرفة، حيث تنتج العقول البشرية الان من المعلومات والمعارف في سنوات قلائل قدرا يفوق ما كانت تنتجه سابقا في عقود زمنية طويلة، والمطلوب توظيف العلم والمعرفة لصالح الابداع والتقدم العلمي وتنمية القدرات العقلية، والقدرة على التعامل مع الكم الهائل من المعلومات بشكل علمي قائم على الاستنباط والاستنتاج والتحليل، ومن فوائد شبكة الانترنت ايضا انها تتيح لكل واحد منا ان يفتح له موقعا عليها يبث من خلاله افكاره وخواطره وفلسفته للاشياء والحياة. فضلا عن الخدمات الكثيرة التي تقدمها الشبكة لمستخدميها كالبريد الالكتروني والاتصالات الهاتفية، والتسوق في المتاجر والاسواق والمعارض والمتاحف والاطلاع على البحوث.

ومن محاسن الشبكة ايضا سرعة الوصول الى المعلومات، والحصول على جوانب مختلفة في حقول العلم والمعرفة وقراءة كل ما ينتشر في الصحف والمجلات الصادرة في مختلف انحاء العالم ومشاهدة القنوات التلفزيونية وكذلك الاستماع الى الاذاعات، والتعرف على كل ما يحدث في ارجاء العالم في وقت الحدث مباشرة.

كما في الامكان قراءة مختلف انواع الكتب الالكترونية وزيادة مواقع المكتبات والتعرف على البلدان والمدن، والشخصيات والاعلام، ومن الممكن ايضا اقامة علاقة عامة من خلال الشبكة، والتحاور مع القريب والبعيد من خلال الرسائل المكتوبة، ويمكن اضافة عنصري الصوت والصورة.

وكذلك يمكن الاستفادة من الانترنت للاستمتاع بالهوايات المختلفة والترويج عن النفس وغير ذلك كثير، وايضا التجارة، فهناك الكثير من الاشخاص الذين يعملون في مجال التجارة، يقدمون على استخدام الانترنت من اجل تبادل الصفقات التجارية والاستثمار.

ويتم من خلال الانترنت تحميل البرامج وتحديثها باقل تكلفة، بالاضافة الى الخدمات الواسعة في شتى مجالات الحياة العلمية والادبية والالكترونية فضلا عن اعتباره طريقة اتصال سريعة ومباشرة سواء عن طريق برامج المحادثات او عن طريق برامج اخرى.

والان نحن في عصر التكنولوجيا، فاي شيء في الحياة اصبح يسير عن طريق الكمبيوتر والانترنت والتكنولوجيا، حتى الزواج، فهناك بعض الناس يتزوجون عن طريق التعارف على الانترنت عن طريق برامج المحادثاتchat ، والان اصبحت الحكومة تدير الكثير من اعمالها عن طريق الانترنت وربط كافة المؤسسات الحكومية والوزارات القطاع العام باجهزة الكمبيوتر والانترنت، وهذا ما يطلق عليه الان في عصرنا هذا الحكومة الالكترونية.

الانترنت (الفوائد والمضار)

مضار الانترنت

اما عن مساوئ الشبكة، فان المواقع الاباحية الموجودة على الشبكة، حيث الافلام الخليعة، والصور العارية، وامكانية اقامة علاقات عاطفية بين الشباب والفتيات، وهذا ما يشكل اكبر خطر على اخلاقيات الشباب والمراهقين من الجنسين على حد سواء.

وفي ظل عدم امكانية منع هذه البرامج الاباحية التي تزداد انتشارا يوما بعد يوم، فان الحل يكمن في ان يكون لدى الشباب والفتيات من الوازع الديني والثقافي والاخلاقي ما يمنعهم ذاتيا من مشاهدة البرامج والمواقع التي تضر باخلاق وقيم الانسان. وكذلك توجد على الشبكة مواقع لترويج الافكار الضالة والمضللة وهو ما يؤدي الى انحرافات فكرية لدى الشباب ممن لا يملكون فكر خلاقا وثقافة محصنة او يفقدون الرؤية الفلسفية للدين والحياة او لا يفقهون فلسفة الحياة الا بشكل سطحي اجوف، فيجب التاكيد على ضرورة الاستفادة المثلى من الانترنت في الجوانب العلمية والثقافية

والتكنولوجية وغيرها، مع الاهتمام بالمضمون والمحتوى والاستفادة من التقنيات الحديثة في اسلوب العرض حتى تؤدي المواقع رسالتها على خير وجه.

فهناك الكثير من الشباب يقومون بفتح مواقع خلاعية مخلة بالاداب والاخلاق يرسلوها الى الفتيات فهذا يشكل خطر كبير على اخلاقيات الشباب والفتيات، وهناك من يقوم بتضييع وقت فراغه في التكلم والمحادثة عن طريق الشات chat وهذا له اضرار تعود على الفتاة التي ستؤثر عليها وتقوم على محادثة الشباب وتكبر العلاقة لفتح مجالات اخرى بينهم.

فلا يوجد استغلال امثل للانترنت حيث يتم الجلوس بالساعات على برنامج المحادثات chat بدون فائدة، حيث يوجد فيه ضياع للوقت والجهد والانشغال عن القيام بالاعمال الضرورية او القيام بالمسؤوليات، بالاضافة الى وجود المواقع الاباحية الغير اخلاقية التي تتنافى مع القيم والتقاليد والاخلاق.

فضلا عن ذلك، انتشار الفيروسات التي تخرب البرامج الموجودة بالجهاز، وقلة الامان والسرية. فلا بد من الابتعاد باكبر قدر ممكن عن المواقع التي تؤثر على اخلاقيات الشباب وقيمهم وافكارهم وثقافتهم، ويتم استخدامه بالطريقة الصحيحة العلمية التي يستفاد منها في شتى مجالات الحياة.

الفصل الثاني

دور مواقع التواصل الاجتماعي

الفصل الثاني

دور مواقع التواصل الاجتماعي

قدمت النظريات والدراسات الإعلامية كثيراً من الاجتهادات حول مفهوم الإعلام الاجتماعي ودائرة التأثير، ومنها نظرية التسويق الاجتماعي التي تتناول كيفية ترويج الأفكار التي تعتنقها النخبة في المجتمع، لتصبح ذات قيمة اجتماعية معترَف بها.

ووفّر ظهور شبكات التواصل الاجتماعي فتحاً ثورياً، نقل الإعلام إلى آفاق غير مسبوقة، وأعطى مستخدميه فرصاً كبرى للتأثير والانتقال عبر الحدود بلا قيود ولا رقابة إلا بشكل نسبي محدود. إذ أوجد ظهور وسائل التواصل الاجتماعي قنوات للبث المباشر من جمهورها في تطور يغير من جوهر النظريات الاتصالية المعروفة، ويوقف احتكار صناعة الرسالة الإعلامية لينقلها إلى مدى أوسع وأكثر شمولية، وبقدرة تأثيرية وتفاعلية لم يتصوّرها خبراء الاتصال.

وإن الخبرة والتسهيلات الجديدة التي وفرها الإنترنت في مجال التنظيم والاتصال والإعلام غيرت المعادلة القديمة التي كانت تضطر قوى التغيير إلى الاعتماد على دعم دول أخرى في نضالها السياسي، كما كان الحال في الستينيات والسبعينيات من القرن العشرين.

لذا فإن حركات الإصلاح والتغيير في عالمنا العربي والإسلامي مدعوة اليوم إلى الاستفادة من ثورة الإنترنت إلى أقصى الحدود، في مجالات التنظيم والإدارة والاتصال والإعلام والنضال السياسي وغير ذلك من جوانب معترك الحياة، فهل نستوعب المدلول التاريخي لثورة الإنترنت؟.

وإسقاطاً على التجارب العالمية في الحالتين "التونسية والمصرية" تقوم وسائل الإعلام وَفْق نظرية التسويق الاجتماعي بإثارة وعي الجمهور عن طريق الحملات الإعلامية التي تستهدف تكثيف المعرفة لتعديل السلوك بزيادة المعلومات المرسلة، للتأثير على القطاعات

المستهدَفة من الجمهور، وتدعم الرسائلَ الإعلامية بالاتصالات الشخصية، كذلك الاستمرار في عرض الرسائل في وسائل الاتصال، عندها يصبح الجمهور مهتماً بتكوين صورة ذهنية عن طريق المعلومات والأفكار، وهنا تسعى الجهة القائمة بالاتصال إلى تكوين صورة ذهنية لربط الموضوع بمصالح الجمهور وتطلعاته. وفي خطوة لاحقة تبدأ الجهة المنظمة بتصميم رسائل جديدة للوصول إلى نتائج سلوكية أكثر تحديداً كاتخاذ قرار، ثم تأتي مرحلة صناعة أحداث معيَّنة لضمان استمرار الاهتمام بالموضوع وتغطيتها إعلامياً وجماهيرياً، ثم حثّ الجمهور على اتخاذ فعل محدد معبِّر عن الفكرة، عن طريق الدعوة لتبنِّي الأفكار التي تركز عليها الرسائل الاتصالية. اذن من يصنع التغيير: إن السؤال الذي يجب الإجابة عنه بعد تكرار المشهد التونسي في مصر وتوسع "أطلس الانتفاضات الشعبية العربية" هو: هل تلعب وسائل الإعلام، دوراً داعماً في التغيير الاجتماعي عن طريق تقوية المجال الجماهيري؟.

إن ظهور مواقع التواصل الاجتماعي * وفرت "فتحاً تاريخياً" نقل الإعلام إلى آفاق غير مسبوقة وأعطى مستخدميه فرصاً كبرى للتأثير والانتقال عبر الحدود بلا رقابة إلا بشكل نسبي محدود. وابرز حراك الشباب العربي الذي تمثل بالثورات التي شهدتها بعض الدول العربية قدرة هذا النوع من الإعلام على التأثير في تغيير ملامح المجتمعات، وإعطاء قيمة مضافة في الحياة السياسية، وانذار لمنافسة الإعلام التقليدي.

استخدم الشباب في بداية الأمر مواقع التواصل الإجتماعي للدردشة ولتفريغ الشحن العاطفية، ولكن يبدو أن موجة من النضج سرت، وأصبح الشباب يتبادلون وجهات النظر، من أجل المطالبة بتحسين إيقاع الحياة السياسية والإجتماعية والإقتصادية

(*) هناك تداخل بين مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي والإعلام الجديد، والإعلام البديل، والإعلام الاجتماعي، ومن الممكن إن يحل المفهوم الأول محل الثاني والثاني محل الأول، وهكذا والتفاصيل في ثنايا متن البحث.

ومن هنا تشكلت حركات الرفض الشبابية التي إنتظمت في تونس مروراً بمصر واليمن وليبيا والبحرين والأردن. وتخطت تلك الأفكار الرافضة للسياسات بسهولة عبر شبكات التواصل الإجتماعي الوطن العربي.

واستخدم كبار الشخصيات هذه الوسائل الجديدة واقتطعوا وقتاً معيناً من الأنشطة الأخرى لصالحها، لإيمانهم بأنها البوابة الحقيقة والجادة للتواصل وسماع الناس والمواطنين، وبهذا سيتغير المشهد الإعلامي قريباً بشكل واضح للعيان في عالمنا العربي.

ولهذا تثير علاقة مواقع التواصل الاجتماعي بالإعلام إشكاليات عدة، لايمكن اختزالها في الابعاد التقنية المستحدثة في مجال البث والتلقي، إذ تجعلها عاملاً محدداً للتحولات الثقافية وتستبعد أنماط التواصل الجديدة. ولهذا سيعتمد بحثنا على المفاهيم النظرية القادرة على تحليل الاشكال الإمبيريقية* لمواقع التواصل الاجتماعي، بالاعتماد على نماذج الاتصال، لفهم الظاهرة كحقل تتفاعل فيه التقنية والتواصل كعملية اجتماعية معقدة، وايضاً من منطلق مقاربة خصوصيته كممارسة إعلامية، أفرزتها الوسائط الإعلامية الجديدة التي تعمل داخل بيئة تواصلية متغيرة تسهم في تشكيلها تقنيات المعلومات والاتصال. وتستعرض الدراسة مجموعة من التعريفات، وتحليل الرؤى النظرية التي اتيح للباحثة الاطلاع عليها، التي يتم تداولها لدى المتخصصين في هذا المجال. ونصل بعد ذلك الى جملة من الخلاصات لمجموعة الرؤى المطروحة عن مواقع التواصل

(*) الامبيريقية: تعني ان المعرفة قائمة على التجربة المباشرة او الملاحظة التي تقوم على ما تدركه الحواس وحدها، وان كل قول لايمكن فحصه عن طريق الحواس لاقيمة له.

نقلاً عن: د. عبد الغني عماد،((سوسيولوجيا الثقافة- المفاهيم والإشكاليات من الحداثة إلى العولمة))، بيروت، مركز دراسات الوحدة العربية،2006م، ص

الاجتماعي وعن مداخل* فهمه.

الأهمية دور مواقع التواصل الاجتماعي

1- تكمن أهمية هذا البحث في أنّه من البحوث التي تعنى بموضوعات العصر وتنامي دور الشباب في رسم خريطة التغيير السياسي في الوطن العربي.

2- مواقع التواصل الاجتماعي، التي من الممكن اذا "وظفت من ان تسهم في إعلاء قيم المعرفة والنقد والمراجعة وحوار الذات، وهي القيم التي ينطلق منها أي مشروع تنموي ثقافي"[1].

3- "عدّ مواقع التواصل الاجتماعي إعلاماً بديلاً: ويقصد به "الموقع الذي يمارس فيه النقد. ويولد أفكاراً وأساليب لها أهميتها، وأيضاً طرقاً جديدة للتنظيم والتعاون والتدريب بين إفراد المجتمع. وربما الأكثر أهمية، يشير الى أن البديل يتناول الموضوعات الحساسة في الآليات الاجتماعية والسياسية والاقتصادية والتوترات بين السيطرة والحرية، وبين العمل والبطالة، وبين المعارضة والحكومة"*، ومن ثم

(*) يشير مصطلح المدخل إلى نظرية لم تستقر بعد، وذلك كي يتمكن الباحثون من الرجوع إليها في أي وقت وأي مجتمع لتفسير العلاقات القائمة بين متغيرات ظاهرة ما، ويعد الاستقرار صعبا في العلوم الإنسانية.

(1) مجموعة مؤلفين،((التقرير العربي الأول للتنمية الثقافية))، بيروت، مؤسسة الفكر العربي، 2008م، ص9.

(*) "جاء التعبير عن الحركات الاجتماعية الجديدة التي أعقبت الحرب العالمية الثانية عبر الموسيقى الشعبية، وبدأت بموسيقى البلوز، وهو الشكل الذي بدأت تجمعات أوسع التعرف عن طريقه على رد الفعل الافرو-أمريكي على الاضطهاد، وتطلعه إلى الحرية. وفيما بعد انتظمت مشاعر الأمريكيين المعادين للحرب في فيتنام حول موسيقى الروك، والعروض الموسيقية الحية، كنوع من الاحتجاج السياسي، والتي يمكن أن تغير العالم سياسيا. وكانت الحركات الاجتماعية تتعرض للتجاهل أو الاضطهاد من قبل السياسات السائدة. ولم تجد فرصة التعبير إلا في المجال الخاص

يتضاءل البديل إلى إن يصبح نمطاً، للاتصال الجماهيري[2].

4- تعدّ مواقع التواصل الاجتماعي وسيلة للتواصل بين الحكام وصناع القرار والجمهور، اذ يؤدي غياب الحوار، إلى اختلال العلاقة بينهما.

المشكلة دور مواقع التواصل الاجتماعي

لا تمثل مواقع التواصل الاجتماعي العامل الأساس للتغيير في المجتمع، لكنها اصبحت عامل مهم في تهيئة متطلبات التغيير عن طريق تكوين الوعي، في نظرة الإنسان إلى مجتمعه والعالم. فالمضمون الذي تتوجّه به عبر رسائل إخبارية أو ثقافية أو ترفيهية أو غيرها، لا يؤدي بالضرورة إلى إدراك الحقيقة فقط، بل انه يسهم في تكوين الحقيقة، وحل اشكالياتها.

ولكن لكي يحدث التغيير في المجتمعات العربية، لا بد من أن يصاحبه تغيير في "الذهنيات والعقليات"[**]، وفي البنية الثقافية ككل حتى يتم التأقلم مع الأوضاع الجديدة. وبالمقابل كل ما يطرأ من تبدل قيمي أو مفاهيمي "ايجابي" يحدث تغييراً في الممارسات السياسية والاجتماعية والاقتصادية تؤثر في بناء المجتمع العربي. وتشكل تكنولوجيا

للهوية والتكوين الذاتي". نقلا عن: جون هارتلي وآخرون،((الصناعات الإبداعية))، ترجمة: بدر السيد سليمان الرفاعي، الكويت، عالم المعرفة، 2007م، ج1، ص144ص145

(2) المصدر السابق نفسه، ص72ص73.

(**) الذهنيات: هي "الغلاف المفاهيمي والمعرفي الشامل الذي يغطي صور وإحكام وتصورات وتصرفات شعب معين "ذهنية العرب، أو الانكليز ...الخ".

العقليات: هي "البناء المفاهيمي الجزئي الذي تنضوي تحت لوائه مثلا: عقلية الأغنياء، وعقلية الفقراء، وعقلية النساء... الخ. ومن ثم فان الذهنية العامة قادرة على احتواء العقليات المتنافرة والمتخاصمة لأنها تقوم على عناصر شاملة وعديدة لا على عنصر واحد". نقلا عن: د.عبد الغني عماد،((مصدر سبق ذكره))، ص330.

الاتصال البنية التحتية لصياغة ونشر ثقافة تفرض قيمها، بهدف ضبط السلوك الإنساني بما يتلاءم مع النظام العالمي الجديد، أي عوامل إنتاج معرفي. ووفقاً لهذا ينطلق البحث من تساؤلات عدة:

1- ما هي شبكات التواصل الاجتماعي؟

2- ما هو الدور الذي لعبته وسائل التواصل الاجتماعي في انتفاضات الشعوب العربية؟

3- هل يمكن أن يكون لتأثير وتطبيقات هذا الاعلام الجديد صيرورة اجتماعية وسياسية مستقبلاً، وتصبح مجتمعاتنا العربية عبارة عن تكتلات سوسيولوجية رقمية "مجتمعات افتراضية"؟

4- هل تعدّ مواقع التواصل الاجتماعي "إعلام بديل"؟.

مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي

مفهوم "مواقع التواصل الاجتماعي" مثير للجدل، نظرا لتداخل الآراء والاتجاهات في دراسته. عكَس هذا المفهوم، التطور التقني الذي طرأ على استخدام التكنولوجيا، وأطلق على كل ما يمكن استخدامه من قبل الأفراد والجماعات على الشبكة العنكبوتية العملاقة.

الإعلام الاجتماعي: "وهو المحتوى الإعلامي الذي يتميز بالطابع الشخصي، والمتناقَل بين طرفين أحدهما مرسِل والآخر مستقبل، عبر وسيلة/ شبكة اجتماعية، مع حرية* الرسالة للمرسِل، وحرية التجاوب معها للمستقبِل".

وتشير ايضاً إلى: "الطرق الجديدة في الاتصال في البيئة الرقمية بما يسمح

بـ "مقص الرقيب" وهو باختصار، من يقوم بعملية حذف كل محتوى لا يخدم مصالح مالك الوسيلة الإعلامية، وهو ما يتّسم به الإعلام التقليدي.

للمجموعات الأصغر من الناس بإمكانية الإلتقاء والتجمع على الإنترنت وتبادل المنافع والمعلومات، وهي بيئة تسمح للإفراد والمجموعات بإسماع صوتهم وصوت مجتمعاتهم إلى العالم اجمع"[1].

ويعرف زاهر راضي مواقع التواصل الاجتماعي: "منظومة من الشبكات الإلكترونيّة التي تسمح للمشترك فيها بإنشاء موقع خاص به، و من ثم ربطه عن طريق نظام اجتماعي إلكتروني مع أعضاء آخرين لديهم الإهتمامات والهوايات نفسها"[2].

وتضع كلية شريديان التكنولوجية Sheridan تعريفاً اجرائياً للإعلام الجديد بأنه: "انواع الاعلام الرقمي الذي يقدم في شكل رقمي وتفاعلي، ويعتمد على اندماج النص والصورة والفيديو والصوت، فضلا عن استخدام الكومبيوتر كآلية رئيسة له في عملية الانتاج والعرض، اما التفاعلية فهي تمثل الفارق الرئيس الذي يميزه وهي اهم سماته"[3]. ويمكن تقسيم مواقع التواصل الاجتماعي بالاعتماد على التعريفات السابقة الى الاقسام الآتية:

1- شبكة الانترنت Online وتطبيقاتها، مثل الفيس بوك، وتويتر، اليوتيوب، والمدونات، ومواقع الدردشة، والبريد الالكتروني... فهي بالنسبة للإعلام، تمثل المنظومة الرابعة تضاف للمنظومات الكلاسيكية الثلاث.

2- تطبيقات قائمة على الادوات المحمولة المختلفة ومنها اجهزة الهاتف الذكية والمساعدات الرقمية الشخصية وغيرها. وتُعدّ الاجهزة المحمولة منظومة

---

(1) http://computing dictionary.the freedictionary.com/new+media

(2) زاهر راضي، "استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في العالم العربي"، مجلة التربية، ع15، جامعة عمان الأهلية، عمان، 2003، ص23.

(3) د. عباس مصطفى صادق، "الاعلام الجديد: دراسة في مداخله النظرية وخصائصه العامة"، البوابة العربية لعلوم الإعلام والاتصال، 2011م، ص9.

خامسة في طور التشكل.

3- انواع قائمة على منصة الوسائل التقليدية مثل الراديو والتلفزيون "مواقع التواصل الاجتماعي للقنوات والاذاعات والبرامج" التي اضيفت اليها ميزات مثل التفاعلية والرقمية والاستجابة للطلب.

ويمكن ان نخلص إلى شبه اتفاق، أن مواقع التواصل الاجتماعي تشير إلى حالة من التنوع في الاشكال والتكنولوجيا والخصائص التي حملتها الوسائل المستحدثة عن التقليدية، لاسيما فيما يتعلق باعلاء حالات الفردية Individuality والتخصيص Customization، وتأتيان نتيجة لميزة رئيسة هي التفاعلية. فإذا ما كان الاعلام الجماهيري والاعلام واسع النطاق وهو بهذه الصفة وسم اعلام القرن العشرين، فإن الاعلام الشخصي والفردي هو اعلام القرن الجديد. وما ينتج عن ذلك من تغيير انقلابي للنموذج الاتصالي الموروث بما يسمح للفرد العادي ايصال رسالته إلى من يريد في الوقت الذي يريد، وبطريقة واسعة الاتجاهات وليس من أعلى الى اسفل وفق النموذج الاتصالي التقليدي. فضلا عن تبني هذه المواقع تطبيقات الواقع الافتراضي وتحقيقه لميزات الفردية والتخصيص وتجاوزه لمفهوم الدولة الوطنية والحدود الدولية[1].

مداخل نظرية لفهم خصائص مواقع التواصل الاجتماعي

لا يعمل الإعلام في فراغ بل يستمد من السياقات الاقتصادية والسياسية والثقافية، سواء كانت محلية أو قومية أو إقليمية أو دولية. ولكي نفهم أهمية مواقع التواصل الاجتماعي "الإعلام البديل" يجب أن نضعها في النظريات السياسية والديمقراطية التي وفرت سنداً نظرياً وفكرياً لهويتها وممارستها، ويتطلب مراجعة بعض المقاربات على

(1) عباس مصطفى صادق، "الإعلام الجديد: المفاهيم والوسائل والتطبيقات"، عمان، دار الشروق، 2008م، ص17.

مستويات عدة، يلتزم بعضها الجوانب المتعلقة بالتطورات في تكنولوجيا الاتصال، وبعضها يعلق على الموضوع من جانب الدراسات الاجتماعية والسياسية وغيرها، بما يمثل مدخلا لفهم خصائص الاعلام الجديد:

فتشدد نماذج الديمقراطية القائمة على المشاركة على أهمية "مشاركة المواطنين الحقيقيين وانخراطهم الأكثر فاعلية ونشاط في الديمقراطية، ولذلك فهي تنتقد الفصل الراديكالي* للمواطنين عن السلطة والنخب والمؤسسات الديمقراطية عن طريق التمثيل". "وإن وجود المؤسسات النيابية على المستوى القومي ليس كافياً للديمقراطية، فلكي تتحقق المشاركة القصوى من جانب الشعب جميعه على ذلك المستوى، يجب أن تحدث تنشئة اجتماعية أو "تدريب اجتماعي" على الديمقراطية في مجالات أخرى لكي يتسنى تطوير الاتجاهات والصفات السيكولوجية الضرورية. وهذا التطوير يحدث عن طريق عملية المشاركة ذاتها"[1].

وتطرح أوجه التنظير للإعلام تساؤلات حول مفهوم New Media وممارساته فهل تعبر مرحلته هذه عن انتقال أدوات الاتصال وتطبيقاته من المؤسسات إلى الجمهور؟ أو كما يرى البعض بظهور أنماط جديدة من الأشكال الإعلامية، إن النقد الموجه للإعلام الجديد يتمحور حول ضرورة تحديد المجالات التي يتحرك فيها هذا الصنف من الإعلام، فإمكانية الوصول إلى نموذج نظري للإعلام الجديد والراديكالي لا يتم عن طريق ما هو موجه من نقد للإعلام السائد بل إنطلاقا من مخرجات وتجارب وسائل الإعلام التي

(*) الراديكالية: هي فلسفة سياسية تؤكد الحاجة للبحث عن مظاهر الجور والظلم في المجتمع واجتثاثها. ومصدر كلمة الراديكالية، Radis، وتعني الجذر أو الأصل. فالراديكاليون يبحثون عما يعتبرونه جذور الأخطاء الاقتصادية والسياسية والاجتماعية في المجتمع ويطالبون بالتغييرات الفورية لإزالتها.

(1) أولجا جوديس بيلي، بيلي كاميرتس، نيكوكاربنتيير، "فهم الإعلام البديل"، ترجمة: علا أحمد إصلاح، القاهرة، مجموعة النيل العربية، 2009م، ص24.

تطرح نفسها كبديل عن الإعلام الرسمي التقليدي. ويذهب بعض النقاد إلى الدعوة لدراسة الإعلام الجديد ليس إنطلاقا مما يجب أن يكون عليه بل عن طريق ما هو عليه، وهو ما سيمكننا من الحكم عليه إنطلاقا من مقدرته على عرض بدائل في مواجهة الإمبراطورية الإعلامية السائدة[2].

كما أن حصر الإعلام البديل في الرؤية القائلة بأنه عبارة عن حركة مضادة للثقافة الجماهيرية السائدة إجراء نظري قاصر، فالإعلام الجديد منتج أيضا لثقافة إتصالية بديلة، وعادة ما يكون في تعارض مع ما هو سائد. ويقع بين مفترق مناهج نظرية متداخلة فهو يعاني من طابعه المهمش خارج السياق الإجتماعي وخصوصيته في كونه بديل عن النظام الإعلامي القائم. ولهذا ركزت بعض المداخل على خدمة المجتمع ويعدّ مواقع التواصل الاجتماعي، او إعلام المواطن وغيرها من التسميات، بأنها جزء من المجتمع المدني. "وطرح فكرة مجتمعات الممارسة ذات الصلة، بوجود ممارسة مشتركة ومجتمع الممارسة هو مشروع مشترك يوجد تفاعل متبادل بين الأفراد العاملين فيه وله مجموعة من الموارد المشتركة"[3].

ويعبر وينجر وزملاؤه عن هذه الفكرة كالتالي: "مجتمعات الممارسة عبارة عن جماعات من البشر يشتركون في غاية واحدة ومجموعة من المشكلات، ويقومون بتعميق معرفتهم وخبراتهم في هذه الناحية عن طريق التفاعل بصورة مستمرة". ولقد أظهر تحليل تأثير تكنولوجيات الاتصال على الحياة اليومية أن المجتمعات المحلية لا تتشكل فقط في المساحات الجغرافية المحددة بل ايضاً في الفضاء الاليكتروني وتسمى "المجتمعات الافتراضية"[4].

---

(2) المصدر السابق نفسه، ص31.

(3) المصدر السابق نفسه، ص39 ص27.

(4) المصدر السابق نفسه، ص31.

ويمكن أن تعمل مواقع التواصل الاجتماعي على تفعيل الطاقات المتوافرة لدى الإنسان ويوجهها للبناء والإبداع في إطار تطوير القديم وإحلال الجديد من قيم وسلوك، وزيادة مجالات المعرفة للجمهور، وازدياد قدرتهم على التقمص الوجداني وتقبلهم للتغيير، وبهذا فإن الاتصال له دور مهم، ليس في بثَ معلومات، بل تقديم شكل الواقع، واستيعاب السياق الاجتماعي والسياسي الذي توضع فيه الأحداث[1].

وقد ارتكزت البحوث العلمية حول وسائل الاتصال الحديثة على نموذجين تفسيريين، الأول، ويتمثل في الحتمية التكنولوجية، وينطلق من قناعة بأن قوة التكنولوجيا هي وحدها المالكة لقوة التغيير في الواقع الاجتماعي، والنظرة التفاؤلية للتكنولوجيا تهلل لهذا التغيير، وتراه رمزا لتقدم البشرية، وعاملا لتجاوز إخفاقها في مجال الاتصال الديمقراطي والشامل الذي تتقاسمه البشرية. والنظرة التشاؤمية التي ترى التكنولوجيا وسيلة للهيمنة على الشعوب المستضعفة، والسيطرة على الفرد، فتقتحم حياته الشخصية وتفكك علاقاته الاجتماعية[2].

أما النموذج الثاني، ويتمثل في الحتمية الاجتماعية التي ترى أن البُنى الاجتماعية هي التي تتحكم في محتويات التكنولوجيا وأشكالها، أي أن القوى الاجتماعية المالكة لوسائل الاعلام هي التي تحدد محتواها. وإن البحوث النوعية التي تتعمق في دراسة الاستخدام الاجتماعي لتكنولوجية الاتصال لا تنطلق من النموذجين، لأنها لا تؤمن بأن ما هو تقني ويتمتع بديناميكية قوية، يوجد في حالته النهائية، كما أن البُنى الاجتماعية ليست منتهية البناء. ولعل هذه الحقيقة تنطبق أكثر على المجتمعات العربية التي تعرف حركية اجتماعية متواصلة لم تفض إلى صقل اجتماعي تتمايز فيه البنى الاجتماعية

---

(1) د. مي العبد الله، ((الاتصال والديمقراطية))، بيروت، دار النهضة العربية،2005م، ص21 .

(2) د. نصر الدين لعياضي، "الرهانات الابستمولوجية والفلسفية للمنهج الكيفي/ نحو آفاق جديدة لبحوث الإعلام والاتصال في المنطقة العربية"، أبحاث المؤتمر الدولي، "الإعلام الجديد: تكنولوجيا جديدة... لعالم جديد"، جامعة البحرين، من 7-9 ابريل 2009م، ص18.

والسياسية، فالقوى الاجتماعية المتدافعة، في المنطقة العربية، مازالت قيد الصياغة والتشكل. كما أن المنطلقات الفلسفية للبحوث الكمية لا تسمح بالاعتقاد بوجود خط فاصل بين ما هو تقني وما هو اجتماعي، لأنهما يتفاعلان، باستمرار، في الحياة اليومية. بمعنى أن البعد الفكري للمنهج النوعي يسمح بالملاحظة الدقيقة لكيفية ولوج ما هو تقني في الحياة الاجتماعية، ولا يعطي الفرصة للأشخاص الذين يتعاملون مع وسائل الاتصال الحديثة بتشخيص ما هو تقني أو اجتماعي فقط، بل يسمح بإبراز تمثلهم لما هو تقني، والذي على أساسه يتضح استخدامهم له[1].

وقد أدى النمو الهائل في استخدام الانترنت، جعلت الباحثين في مجال الاستخدامات والإشباعات يزيدون من اهتماماتهم، والتحول من كيف يستخدم الأفراد الانترنت إلى دراسة الأسباب والدوافع التي تدفعهم لاستخدام هذا الوسيط – وقد أكد Rosengren & Windahl، أن نموذج الاستخدامات والإشباعات يركز على الفرد المستخدم لوسائل الاتصال ويبني سلوكه الاتصالي على أهدافه بشكل مباشر، فضلاً عن أنه يختار من بين البدائل الوظيفية ما يستخدمه لكي يشبع احتياجاته. ولتحديد استخدامات الوسائل التكنولوجية الحديثة، فإن كثير من الدراسات السابقة تحققت من الافتراض بوجود ارتباط بين الدوافع الشخصية والدوافع المتعلقة بالوسيلة، ولتجديد دوافع الاستخدام. وأن الناس يستخدمون الكمبيوتر لإشباع ما يلي[2]:

---

(1) المصدر السابق نفسه، ص19.

(2) د. عزة مصطفى الكحكي، استخدام الانترنت وعلاقته بالوحدة النفسية وبعض العوامل الشخصية لدى عينة من الجمهور بدولة قطر، أبحاث المؤتمر الدولي، الإعلام الجديد: تكنولوجيا جديدة... لعالم جديد، جامعة البحرين، من 7-9 ابريل 2009م، من ص269 الى ص272.

نقلاً عن: Rosengren, k, E, & Windahl, S. (1972), « Mass Media Consumptions as a Functional Alternative », In McQueil (Ed) Sociology of Mass Communications, UK. Penguin, pp. 135 – 165

أ- الحاجات الشخصية على سبيل المثال السيطرة، الاسترخاء، السعادة والهروب.

ب- الحاجات التي يمكن إشباعها تقليدياً من الوسيلة مثل التفاعل الاجتماعي وتمضية الوقت والعادة واكتساب المعلومات والتسلية.

ويعدّ المدخل، مدخلاً اتصالياً سيكولوجياً، فقد افترض وجود جمهور نشط له دوافع شخصية ونفسية واجتماعية، تدفعه لاستخدام الانترنت كوسيلة تتنافس مع غيرها من الوسائل لإشباع احتياجاته، وتطبيقاً على ذلك فإن فئات جمهور مستخدمي الانترنت أكثر نشاط ومشاركة في العملية الاتصالية بتأثير التفاعلية التي يتميز بها الاتصال الرقمي، وبالتالي فإننا نتوقع أن يتخذ الفرد قراره في الاستخدام عن وعي كامل بحاجاته التي يريد إشباعها، ويتمثل الاستخدام في اتجاهين: الاتصال بالآخرين عن طريق الوسائل المتاحة على الانترنت، سواء كان المستخدم مرسلاً أو مستقبلاً. وتصفح المواقع المختلفة لتلبية الحاجات.

وتطبيقاً على مدخل الاستخدامات والإشباعات تتضح الدوافع التالية لاستخدام الانترنت:

1- كبديل عن الاتصال الشخصي.

2- الإدراك الذاتي عن الجماعات المختلفة من الناس.

3- تعلم السلوكيات المناسبة.

4- كبديل أقل تكلفة عن الوسائل الأخرى.

5- المساندة المتبادلة مع الآخرين.

6- التعلم الذاتي.

7- التسلية والأمان والصحبة.

ويحصر مدخل نيغروبونتي Negroponte الميزات التي يتحلى بها الاعلام الجديد في: 'استبداله الوحدات المادية بالرقمية، وتشبيك عدد غير محدود من الاجهزة مع بعضها

البعض، ويلـي الاهتمامـات الفرديـةIndividual Interests والاهتمامـات العامـة، أي أن الرقمية تحمل قدرة المخاطبة المزدوجة للاهتمامات والرغبات وهي حالـة لا يمكـن تلبيتهـا بالاعلام القديم. والميزة الاكثر أهمية، هي أن هذا الاعلام خـرج مـن أسـر الـسلطة الـتي كانت تتمثل في قادة المجتمع والدولة إلى أيدي الناس جميعا[1].

ويشترك فين كروسبي مع نيغروبونتي في الافكار نفسها، ويعقد مقارنة بـين الاعـلام الجديد والقديم عن طريق النماذج الكلاسيكية، ابتداء من اول نموذج اتصالي بـين البـشر، الاتصال الشخصي، وله حالتان تميزانه[2]:

النموذج الاول: الاتصال الشخصي

1- يملك كل فرد من طرفي الاتصال درجة مـن درجـات الـسيطرة المتـساوية علـى المحتوى المتبادل بين الطرفين.

2- يحمل المحتوى ترميزا يؤكد حالة الفردية التي تحقق احتياجات ومصالح صـاحب المحتوى.

3- التحكم المتساوي وميزة الفردية ينخفـضان في حالـة ازديـاد عـدد المـشاركين في العملية الاتصالية، مما جعل خبراء الاتصال يطلقون عليه الاتصال مـن نقطـة الى اخرى او من فرد لآخر One-to-one.

---

(1) د. عباس مصطفى صادق، الاعلام الجديد: دراسة في مداخله النظرية وخصائصه العامة، البوابة العربية لعلوم الإعلام والاتصال، 2011م، ص9.

نقلاً عن: Nicholas Negroponte, Being Digital. Publisher Vintage, USA. 1996. P37.

(2) المصدر السابق نفسه، ص10.

نقلاً عن: Vin Crosbie, 1998 What is New Media ?.

النموذج الثاني: الاعلام الجديد ويتميز حسب كروسبي بما يأتي[1]:

1- يمكن للرسائل الفردية ان تصل في وقت واحد الى عدد غير محدود من البشر.

2- ان كل واحد من هؤلاء البشر له درجة السيطرة نفسها ودرجة الاسهام المتبادل نفسها.

وتصف نظرية ثراء وسائل الإعلام Media Richness Theory لدراسة معايير الاختيار بين الوسائل الإعلامية التكنولوجية وفقاً لدرجة ثرائها المعلوماتي، وتوضح أن فعالية الاتصال يعتمد على القدر الذي تستخدم به الوسيلة، وتركز بشكل أكبر على الأشكال التفاعلية للاتصال فى اتجاهين بين القائم بالاتصال والجمهور المستقبل للرسالة، وطبقاً للنظرية فإن الوسائل الإعلامية التى توفر رجع صدى تكون أكثر ثراء، فكلما قل الغموض كلما كان الاتصال الفعال أكثر حدوثاً، فثراء المعلومات يقوم بتخفيض درجة الغموض وإيجاد مساحة من المعاني المشتركة باستخدام وسيلة اتصالية معينة. وتفترض هذه النظرية فرضين أساسين هما[3]:

الفرض الأول: أن الوسائل التكنولوجية تمتلك قدراً كبيراً من المعلومات، فضلاً عن تنوع المضمون المقدم من خلالها وبالتالي تستطيع هذه الوسائل التغلب على الغموض والشك الذي ينتاب الكثير من الأفراد عند التعرض لها.

الفرض الثاني: هناك أربعة معايير أساس لترتيب ثراء الوسيلة مرتبة من الأعلى إلى الأقل من حيث درجة الثراء وهي سرعة رد الفعل، قدرتها على نقل الإشارات المختلفة باستخدام تقنيات تكنولوجية حديثة مثل: الوسائط المتعددة، والتركيز الشخصي على الوسيلة، واستخدام اللغة الطبيعية.

وبرزت نظرية التسويق الاجتماعي بين نظريات الاتصال المعاصرة، لتجمع بين

---

(1)Vin Crosbie, 1998 What is New Media?
http://www.digitaldeliverance.com/philosophy/definition/definition.html
Accessed July. 2006

(3) أولجا جوديس بيلي، وآخرون، "فهم الإعلام البديل"، مصدر سبق ذكره، ص71.

نتائج بحوث الإقناع وانتشار المعلومات، في إطار حركة النظم الاجتماعية والاتجاهات النفسية، بما يسمح بانسياب المعلومات وتأثيرها، عن طريق وسائل الاتصال الحديثة ومنها "مواقع التواصل الاجتماعي"، وتنظيم استراتيجيات عن طريق هذه النظم المعقدة، لاستغلال قوة وسائل وأساليب الاتصال الحديثة لنشر طروحات وايديولوجيات يراد نشرها في المجتمع.

مواقع التواصل الاجتماعي المكان الافتراضي والزمن الميدياتيكي

اصبحت تتشكل بفضل شبكة الإنترنت فضاءات تواصلية عدة هي بمثابة أمكنة إفتراضية، نتحدث عبر غرف الحوار والدردشة، بدون حدود وبدون تاريخ، ونتعامل مع هذه الفضاءات بعدّها أمكنة، ذات شحنة ثقافية يكون الحوار والتواصل اساسها. ويعدّ المكان الإفتراضي مصطلحا حديث التداول الفكري، "ويقصد به كل ما له صلة بالفضاء التخيلي، بشقه المادي والمتمثل في إبداع سبل جديدة في هندسة تكنلوجيات الإفتراضي وبشقه الإعتباري، يضم أنشطة عالمنا الواقعي المعتاد، أو في إمكانه أن يضمها جميعها ويضم أشياء جديدة أخرى".

ومن بين مزايا المكان الإفتراضي هو نهاية فوبيا المكان، إن الخوف من المكان دليل على تملكنا لمكان آخر، وعندما ندخل في منظومة المكان الإفتراضي نصبح لا نخشي شيئا بحكم عدم مقدرتنا على تملك الإفتراضي بإعتباره فضاء، لذلك وصفت شبكة الإنترنت كفضاء إفتراضي بأكثر الأمكنة تحررية، وعدم مقدرة أي طرف إمتلاكها[1].

ومن الخصائص البارزة للإنترنت، تتجلّى في قيام نظام الإنترنت، على معادلة زمنيّة تجمع في الوقت ذاته، السّرعة اللّحظيّة، وسرعة الطّواف، وهذا ما عنه البعض بالزّمن

(1) د. جمال الزرن، "هندسة المكان الإفتراضي منتجة لخطاب ثقافي"، مدونة مقعد وراء التلفزيون: الإعلام والاتصال والمجتمع.

http://www.jamelzran.jeeran.com

العالمي الذي هوّ بمثابة الزّمن العابر للحدود بين القارّات والمجتمعات واللّغات عبر طرقات الإعلام المتعدّد، التي تنقل الصّور والرّسائل بالسّرعة القصوى من أيّ نقطة في الأرض إلى أيّ نقطة أخرى، ويقابل هذا الزمن، ما أسماه الدكتور عبد الله الحيدري بالزّمن الميدياتيكي، وصورة ذلك هوّ أنّ حياة الفرد اليوم ظلّت متصلة اتصالا لا فكاك منه بوسائل الإعلام والاتصال الإلكترونيّة إلى حدّ تفكّك الرّوابط الحميميّة الأسريّة والاجتماعيّة الأخرى.

فالزمن الميدياتيكي هوّ الزمن الذي نحقّقه في صلاتنا المستمرّة مع وسائل الاتصال بوصفنا أفرادا اجتماعيين ولا يعدو أن يكون زمنا وسائطيّا لاعتمادنا، في الإنتاج والتفكير والتواصل والتفاعل، على تقنيات الإعلام والاتصال، ويحتضن ميول الأفراد واتجاهاتهم بوصفهم متابعين، مستهلكين ومنتجين للصّناعات الإعلاميّة المتدفّقة بأقدار لم يشهدها تاريخ صناعة المضامين، كلّ مجتمع ينتج تمثّله للزمن عن طريق الأنشطة التي يقوم بها، في المقابل كل مجتمع تقوده منظومة القيم الميدياتيكيّة إلى بناء تمثّله للزّمن[1].

ويتسم المجتمع الافتراضي بمجموعة من السمات الآتية[2]:

1- المرونة وانهيار فكرة الجماعة المرجعيّة بمعناها التقليدي، فالمجتمع الافتراضي لا يتحدّد بالجغرافيا بل الاهتمامات المشتركة التي تجمع معاً اشخاصاً لم يعرف كلّ منهم الآخر بالضرورة قبل الالتقاء إليكترونياً.

2- لم تعد تلعب حدود الجغرافيا دوراً في تشكيل المجتمعات الافتراضيّة، فهي مجتمعات لا تنام، يستطيع المرء أن يجد من يتواصل معه في المجتمعات الافتراضيّة على مدار الساعة.

---

(1) د.عبد الله الزين الحيدري،((ما المقصود بالزمن الميدياتيكي؟))، مدونة أجيال.

(2) د. بهاء الدين محمد مزيد، المجتمعات الافتراضية بديلاً للمجتمعات الواقعية/ كتاب الوجوه نموذجاً، جامعة الامارات العربية المتحدة، 2012م.

3- ومن سماتها وتوابعها أنّها تنتهي إلى عزلة، على ما تعد به من انفتاح على العالم وتواصل مع الآخرين. هذه المفارقة يلخّصها عنوان كتاب لشيري تيركل "نحن معا، لكنّنا وحيدانُ/ وحيدون: لماذا أصبحنا ننتظر من التكنولوجيا أكثر مما ينتظر بعضنا من بعض؟"(3). فقد أغنت الرسائل النصيّة القصيرة، وما يكتبون ويتبادلون على الفيسبوك والبلاك بيري عن الزيارات. من هنا لم تعد صورة الأسرة التي تعيش في بيت واحد بينما ينهمك كلّ فرد من أفرادها في عالمه الافتراضي الخاص، لم تعد مجرّد رسم كاريكاتيري، بل حقيقة مقلقة تحتاج مزيدا من الانتباه والاهتمام.

4- لا تقوم المجتمعات الافتراضيّة على الجبر أو الإلزام بل تقوم في مجملها على الاختيار.

5- في المجتمعات الافتراضيّة وسائل تنظيم وتحكّم وقواعد لضمان الخصوصيّة والسريّة، قد يكون مفروضا من قبل القائمين، وقد يمارس الأفراد أنفسهم في تلك المجتمعات الحجب أو التبليغ عن المداخلات والمواد غير اللائقة أو غير المقبولة*.

6- أنّها فضاءات رحبة مفتوحة للتمرّد والثورة – بداية من التمرّد على الخجل والانطواء وانتهاء بالثورة على الأنظمة السياسيّة.

7- تتسم المجتمعات الافتراضية بدرجة عالية من اللامركزية وتنتهي بالتدريج إلى

---

(3) أولجا جوديس بيلي، وآخرون، "فهم الإعلام البديل"، مصدر سبق ذكره، ص56.

Sherry Turkle, " Together: Why We Expect More from Technologies than from Each Other Alone", New York: Basic Books, 2011.

* وقد تابعنا تدخّلات الحكومات العربية، بتعليق حسابات بعض من وجدت فيهم خطراً على استقرارها السياسي والاجتماعي مع اندلاع الثورات في عدد من البلاد العربيّة. في حالات أخرى تلجأ بعض الحكومات إلى تعطيل قنوات الاتصال جملة وتفصيلاً لضمان عدم التنسيق بين أفراد الجماعات التي تهدّد أمن البلاد من وجهة نظر تلك الحكومات.

تفكيك مفهوم الهويّة التقليدي. ولا يقتصر تفكيك الهويّة على الهويّة الوطنيّة أو القومية بل يتجاوزها إلى الهويّة الشخصية، لأنّ من يرتادونها في احيان كثيرة بأسماء مستعارة ووجوه ليست وجوههم، وبعضهم له أكثر من حساب[1].

جدلية قيم حتمية تقنية الاتصال والمجتمع

يكمن النظر للتغير الاجتماعي برؤية "حتمية" التحول في ثلاثة مسارات. أولهما، ما يعرف "بالحتمية التقنية" Technological Determinism. وثانيهما، ما يعرف "بالحتمية الاجتماعية"Social Determinism، وإن لكلا المسارين وجهات نظر تدعم تفسيره، إلا إن التفسير الذي قدمه بعض المفكرين "في اختلاف معدل التغير في كل من الثقافة المادية واللامادية، نتيجة التأثير التقني في المجتمعات يعدّ الأساس في التحليل الاجتماعي لتقنية الاتصال"، مع احتمال "حدوث تصادم بين التغير التقني والتغير الثقافي"، ويترتب عليه خلل وظيفي مما يؤثر في تفكير أفراد المجتمع، وتتوتر القيم والإيديولوجيات السائدة[2].

وتبرز الحتمية الاجتماعية في مقابل الحتمية التقنية على أساس "أنّ القوى الاجتماعية بأنواعها تمتلك زمام تطور التكنولوجيا، وتؤثر في تطويرها وتوجيهها. واشتهر في هذا الاتجاه، الأمريكي لزلي وايت". وقدم وايت الطرح التالي: "إن النسيج الاجتماعي هو الثقافة المتقدمة بخطى التكنولوجيا، وتبنى المجتمعات البشرية ثقافيا بواسطة المادية التكنولوجية، وتبنى اجتماعيا بفعل التطور الاجتماعي، بمعنى جدلية الاجتماع/ التقنية"[3].

---

(1) د. بهاء الدين محمد مزيد، "مصدر سبق ذكره".

(2) د.علي محمد رحومة،((الانترنت والمنظومة التكنو-اجتماعية))، بيروت، مركز دراسات الوحدة العربية، 2007م، ص75 .

(3) المصدر السابق نفسه، ص83.

"وتعدّ وسائل الاتصال عنصرا أساسا في المجتمع، لكن النظر إليها على أنها أساس عملية التغير الاجتماعي ينقلها إلى دائرة "الحتمية"، وهذا ما رفضه علم الاجتماع المعاصر. وتؤدي الثقافة اللامادية، كالإيديولوجيات السياسية والاجتماعية إلى تغير واسع في حياة المجتمع، أكثر من تأثير الثقافة المادية في بعدها التكنولوجي، ولكن يصعب قياس هذه التغيرات "التغير المادي واللامادي"، مما أدى إلى إطلاق النظرة النسبية".

ثم ظهر مفهوم الحتمية المعلوماتية في بداية الألفية الثالثة، إذ "لم يعد يقاس مدى تقدم الدول، على أساس نتاجها القومي، بل: إجمالي نتاجها المعلوماتي القومي". وأهم المفكرين في هذا، هو سكوت لاش عالم الاجتماع، إذ اهتم بالتغير المعاصر في عصر "ما بعد الحداثة"، ونبه إلى تناقض عصر ما بعد الحداثة، لأنه يفرض على الإنسان صعوبة العيش فيه دون أدواته الاتصالية التي تربطه بالمجتمع. فمثلاً، "لا نستطيع العمل من دون هاتف نقال، أو الحاسوب، ..."، أي أشكال تقنية للحياة الاجتماعية. ويؤكد سكوت لاش "أنه تصبح لإشكال الحياة خصائص جديدة عن طريق العمل بالتكنولوجيا، واهم هذه الخصائص: هي أن "تتسطح أشكال الحياة، ويتفاعل كل شيء عن طريق وسائل الاتصال"[1].

ولا يمكن القول إن عوامل التغير يمكن تعليلها بعامل وحيد، إذ يبين الواقع تساند عوامل عدة، "اقتصادية، وتعليمية، وأيدي عاملة، وجغرافية، وتكنولوجيا، وقادة مخلصون، وإعلام مسؤول، وإيديولوجيا موجهة"، تتفاعل هذه العوامل لإحداث التغير. لذلك يصعب تحديد العامل الفاصل في التغير، بشكل ديناميكي عبر الزمن. "ولكن نستطيع القول أن الثقافة فقدت السيطرة على المجال التقني، وتحولت إلى أداة تطوع ما تفرضه هذه التكنولوجيا من متطلبات. ويبرز ذلك في تقليد "الحتمية التقنية" ثم لاحقاً في "الحتمية الإعلامية".

---

(1) د.علي محمد رحومة، "مصدر سبق ذكره"، ص86. د. عبد الغني عماد، "مصدر سبق ذكره"، ص206.

مقاربة مواقع التواصل الاجتماعي بالإعلام البديل

يُعدّ التحوّل عبر التطوّر التكنولوجي هوّ جوهر الإعلام، ومايبدو اليوم جديداً يصبح قديماً بظهور تقنية جديدة، ألم يكن الإعلام جديدا مع ظهور الطباعة، والصحافة، والإذاعة، والتلفزيون كلّ ذلك لأن طبيعة التحوّل التي تقود إليها التقنية، في بعدها العلمي والإيديولوجي، تقتضي النّظر في أمر ما يسمّيه ماكلوهان بالحتميّة التكنولوجيّة. اذن مفهوم الاعلام الجديد هو في واقع الامر يمثل مرحلة انتقالية من ناحية الوسائل[1].

ويبدو للباحثة مفهوم الاعلام البديل، من الافضل اعتماده Alternative Media اذ يستقي دلالته من جمهوريته، فالجمهور اتخذوا مواقع التواصل الاجتماعي بديلاً عن الوسائل الإعلامية التقليدية: ويقصد بها "الموقع الذي يمارس فيه النقد. وتولد أفكاراً وطرقاً جديدة للتنظيم والتعاون والتدريب بين إفراد المجتمع. وربما الأكثر أهمية، يشير الى أن البديل يتناول الموضوعات الحساسة في الآليات الاجتماعية والسياسية والاقتصادية والتوترات بين السيطرة والحرية، وبين العمل والبطالة، وبين المعارضة والحكومة"، "ومن ثم يتضاءل البديل إلى إن يصبح نمطاً، للاتصال الجماهيري". وينحدر الإعلام البديل من مرجعية عفوية وغير منظمة تأخذ من مبدأ حرية التعبير والإستقلال عن كل الإلتزامات الأيديولوجية أو الإقتصادية القائمة دون أية قيود وهو ما يشير إلى أن الإعلام البديل هو حصيلة مواقف فكرية، تعمل بالإعتماد على قاعدة التشكل الذاتي. وبعيدا عن النظرة القيمية، يجب أن نتعامل مع هذه الظاهرة الإتصالية والإعتراف بها بحثيا وتأطيرها ضمن تحولات المثل الجماعية التى تشقها العديد من الإفرازات ومنتجة لسلطات رمزية خصوصية[2].

---

(1) د. عبد الله زين الحيدري، "الإعلام الجديد: النظام والفوضى، وقائع المؤتمر، مصدر سبق ذكره، ص128.

(2) د. جون هارتلي، "مصدر سبق ذكره"، ص72ص73.

أما عند "جمعية النشر البديل" الأمريكية، فإنها تشير إلى معايير ثلاثة يمكن عن طريقها تمييز ما هو بديل عن ما هو سائد ومهيمن من الإعلام[1]:

1- يجب أن لا يكون المنشور ذو صبغة تجارية.

2- يجب أن يتجه إلى تقديم عنصر المسؤولية الإجتماعية أي خدمة الصالح العام.

3- على الناشر أن يقدم نفسه بإعتباره ناشرا يعبر عن تيار الإعلام البديل.

عن طريق هذه المعايير في توصيف ما هو إعلام بديل نستشعر أن دعاة هذا التوجه يسعون أكثر لكسب رأسمال رمزي أكثر من إنخراطهم في تحقيق رأسمال مادي. يمكن عن طريق ما تبين إستدراك أن الإعلام البديل يقدم نفسه بشكل مثالي ويتسم بالنقاوة الفكرية والأيديولوجية. وهكذا يمكننا إعتبار أن الإعلام البديل كان وراءه المواطن العادي أو المواطن الذي يحمل بديلا راديكاليا وثوريا كما هو الحال مع المدونات عبارة عن إعلام مضاد للمشهد الإعلامي السائد.

ويسعى الإعلام البديل للتوصل الى حلول سياسية تسمح للشعوب بالتأكيد على تفردها الثقافي. وعلى الرغم من تنوع الآراء في استكشاف قدرته، فان ما يطلق عليه ليدبيتر "التفاؤل المقاتل" مطلوب، لان الابداع يشيع الأمل، ويقوم على التنوع والانفتاح، والاستقلال، والتقدم التراكمي لا الثوري، وليس امامنا الا الأمل في أن المجتمع لم يكتمل بعد، وأنه مازال يتطور ويتغير للافضل. ومن هنا فان مضمون الإعلام البديل هو تجريب "سياسات الأمل"[2].

ويمكن أن تزدهر فيه مبادرات المجتمع المدني، فتعددية الفاعلين وحدها هي التي يمكن أن تختار تنمية ثقافية ديموقراطية وتقديم هويات عدة، وافكار جديدة عن التقدم

---

(1) المصدر السابق نفسه، ص76.

(2) Leadbeater, C. (2002) Up the Down Escalator: why the Global Pessimists Are Wrong. Viking, London. نقلا عن: المصدر السابق نفسه، ص53ص54.

والتنمية، في فضاءات لم تكن تتلاءم يوما معها، ويمكن ان يكون نتاجا للمقاومة والثقافة المحلية.

وتقول ماكروبي أن "الإعلام البديل سياسة ترغب في تحويل نقاد اجتماعيين وسياسيين غاضبين الى ناجحين"[1].

ويمكن تحديد الاعلام البديل "الاجتماعي" كنسق فكري وعملي يبحث عن الرقي بالمجتمع كفاعل أو كموضوع للاتّصال". ويبدو أنّ الاعلام البديل وبشكل ملموس هو الفرصة للمجتمع المدني ليقدّم مكوناته المختلفة، ليتعرفوا بعضهم على بعض وليتحاوروا في ما بينهم، وهو الامكانية المفتوحة لكلّ مواطن للدخول بحرية وبفعالية للاتّصال مع مواطن آخر أو مجموعة أخرى في جوّ من التسامح والاحترام المتبادل"[2].

ويمكن أن تؤول هذه الآلية للاعلام البديل الفعلي الى مستويات عدّة[3]:

1- البحث عن التفاعلية الحقيقية، "مشاركة الجمهور في فعل الاتّصال".

2- نظرة مختلفة أو بديلة للحياة السياسية والثقافية والاجتماعية.

3- أنماط معالجة اعلامية تخرج عن الأمور المطروقة.

4- يُعدّ متلقي الرسالة شريكاً جديراً باللاستقلالية، وليس متلقياً سلبياً.

5- لكلّ محاور الخيار بأن يجيب بطريقة لا تكون معدة سلفاً من قبل المرسل.

ويبدو أن للإعلام البديل مهمة تتمثل في وضع الأفراد المهمّشين والمجموعات في علاقة اتصال في ما بينهم. وايضاً رهاناً استراتيجياً، فهو لا ينفصل عن التنشيط

---

(1) Mc Robbie, A. (2001) "Everyone is Creative": Artists as New Economy Pioneers? Open Democracy, (accessed August 30, 2001).

(2) د.نهوند القادري، "قراءة في ثقافة الفضائيات العربية الوقوف على تخوم التفكيك"، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، 2008م، ص231.

(3) المصدر السابق نفسه، ص232ص233.

الاجتماعي، إذ إنه في احترام الحرية الشخصية لِكُلّ فرد، فهو لذلك يستهدف تفعيل تجارب الحوار مابين الثقافات والاثنيات التي تتعايش وهي تتصادم وتتجاهل بعضها البعض.

وعلى الرغم من ذلك يفتقر الإعلام الى الوضوح، بالنسبة الى مجاله ومداه، ليس هناك اتفاق على حدود مقبولة، وكما يؤكد امبرتو ايكو: "في كل قرن، تعكس الطريقة التي تقوم عليها الاشكال الاعلامية الطريقة التي يرى بها العلم والثقافة المعاصرة الواقع". وقد يعني هذا ان اشكال الإعلام الجديد تعكس علم الشك، والنسبية، والفوضى "الأوصاف المشتركة للثقافة المعاصرة"[1] .

ويحاول "الاعلام البديل" التركيز على حرية الرأي والتعبير ولكن كفاعل منتصر لا كفاعل منهزم أي كفاعل إيجابي انفلتت أفكاره ومواقفه من سلطة الرقابة، عبر هامش الحرية التي يخلقها هذا الفاعل أو عن طريق مقولة "مجال اللايقين"[2] .

ويقود الإعلام البديل ظاهرة إبراز الحقائق، وتتشكل الاجندة الإعلامية، عن طريق الأحداث البارزة التي تفرض نفسها. ولهذا يتوجب من المجتمع المدني بذل جهود كبيرة ليكون جزءاً من الاحداث، فيغري الإعلام ويخيف الحكام، وإعادة الأمور إلى نصابها ليست مستحيلة. وعندما نتحدّث عن الانترنت وعن الثورة الاتصاليّة وعن كيفيّة استثمارها وتوظيفها من قبل مكوّنات المجتمع، فإنّنا نتحدّث بالضرورة عن الصحف الالكترونيّة والمدونات ومواقع الفيس بوك وتويتر واليوتيوب وغيرها من التطبيقات، والتي لم تعدّ تنتظر الحصول على التأشيرة الحكوميّة ولم تعدّ القيود القانونيّة عائقا أمام تحرّكاتها، بل أصبحت تشكّل أهم مجال لتجاوز الخطوط الحمراء. ونظرا لنجاحها وقدرتها على التعبير عن مطالب وتطلّعات الفئات المهمّشة تشهد مواقع التواصل

---

(1) د.جون هارتلي،((مصدر سبق ذكره))، ص41ص216.

(2) د.سامي نصر،((تحديات الاعلام البديل))،12/ 1/ 2008م

الاجتماعي تزايد في عددها وعدد مستعمليها، وأسهمت في الآونة الأخيرة في جذب الأنظار لعدد من القضايا أثارت الرأي العام وأرغمت حكومات كثيرة في اتخاذ قرارات ضد رغبتها.

وتم ازالة الحدود والصراعات السياسية الكثيرة على يد الإعلام البديل، وأهم إنجاز في الإعلام البديل هو الاهتمام بحق التعبير، مما ادى الى استثارة غضب الكثير من الحكومات العربية، وأصبحت تضع في حساباتها هذه الوسيلة. فتداول الأحداث ذات التوجه السياسي أرغم بعض الحكومات على اتخاذ قرارات أو التراجع عن قرارات بسبب الاحتجاج الجماهيري. ويوجد اصناف لمستعملي، 'المتلقين او الجمهور' الإعلام البديل[1]:

الصنف الأوّل: وتمثله الطبقات الشعبيّة المهمشة والذين يستعملون في العادة الإشاعات والنكت الشعبية والسياسيّة كإعلام بديل لها، ولما يوفره لهم من حصانة وعدم المسائلة القانونيّة لأنّ عمليّة تناقل النكت والإشاعات لا تتضمّن اسم منتجيها، فضلاً عن إمكانية تحويرها من متقبّل إلى آخر، ونصبح لا نميّز بين الراوي والمنتج.

الصنف الآخر: وتمثله فئة النخب سواء أكانت منتمية للأحزاب السياسيّة أو لمنظمات المجتمع المدني أو كانت مجرّد شخصيات مستقلّة. ونظرا لامتلاكها المستوى التعليمي والموقع الاجتماعي المتميّز فإنّ إعلامها البديل يكون عادةٍ أكثر تطوّراً وأكثر انسجاماً مع مستحدثات المجتمع الذي يعيشون فيه، لاسيما وأنّهم يشكّلون الركيزة الأساس للمجتمع المدني.

الصنف الثالث، ويتمثل في فئة النخب الشبابيّة المهمّشة أي أصحاب الشهادات

(1) سعيد بن جبلي،((رصد الاعلام الجديد وعلاقته بالرأي العام- سلاح المهمشين العرب))، في ثالث أيام مهرجان القاهرة للإعلام، الثلاثاء4/ 12/ 2007م.

وخرّيجي الجامعات. وعرفت شكلين من التهميش، تهميش السلطة لها والمجتمع المدني وذلك لحرمانها من المواقع الاجتماعيّة المرموقة سواء داخل المجتمع أو داخل المجتمع المدني.

وأصبح الحديث عن قضايا الشأن العام لا يستقيم دون تفكيك آليات تشكل المجال الإعلامي، فالتعرض لمشاكل الناس محليا ودوليا هو كلام عن كيف نحاور الأنا والآخر، ولكل شخص الحق في تأسيس اعلامه. "وإن تحولات الإعلام العربي متعددة الأوجه ولاسيما الثقافية والسياسية وعلى أمل أن تتحول تدريجيا إلى هاجس فكري ذي صلة بقضايا تحديث المجتمع وليس فقط الوقوف عند دائرة التوظيف الحيني. إذ اصبح السياسي يفرد أهمية في إدارته للشأن العام لقيمة الإعلام، وكذلك عند فئات مجتمعية أخرى، ويعدّ هذا عنصر حيوي يجعلنا ندخل في حلقة جديدة إسمها تواصل الأفكار بين الناس وصاحب القرار وذلك بغض النظر عن وجاهة أو ضعف تلك الآراء. إن تحويل قضايا الشأن العام إلى هم يومي على واجهة وسائل الإتصال مرحلة مهمة لأي إمكانية للتغيير." "ويؤدي عرض الأفكار حتماً للتعدد، والتعدد هو طريق التواصل والحوار بين الناس. وأصبحت شيئا فشيئا توجد رغبة ربما تبدو محتشمة لإعلان قضايا خلافية في المجتمع للعموم، وهو مدخل الديمقراطية والجدل الإجتماعي الذي يمكن عن طريقه القيام بالإصلاح والمصالحة بين النظام السياسي ورعاياه من زاوية تواصلية إعلامية، وأننا اليوم وإذا ما أردنا أن نفهم علينا أن لا نكون متفرجين بل أيضا ناقدين"[1].

وبالنسبة للعالم العربي الذي كان ولازال يشكو منذ مدة طويلة من تحيز الإعلام الغربي ضده ومن عدم قدرته على إيصال صورته الحقيقية إلى تلك المجتمعات الغربية فإنه لم يعد أمامه أي عذر يمكن ترديده، فشبكات الإنترنت فتحت المجال أمام الجميع لوضع

---

(1) د.جمال الزرن،((تدويل الاعلام العربي، الوعاء ووعي الهوية))، دمشق، دار صفحات، 2007م، صفحات متفرقة.

مايريدونه على الشبكة ليكون متاحاً أمام العالم لرؤيته. المهم أن يكون هناك استعداد حقيقي للإستثمار في هذه الوسيلة والأهم من ذلك استثمارها بالشكل السليم والمناسب.

ثقافة التغيير والثورات العربية

إن نشوء هذا الفضاء الجديد من الحرية اسهم في التحول النوعي الذي طرأ على استخدام الشبكات الاجتماعية على الإنترنت، من كونها أداة للترفيه، والتواصل، إلى أداة للتنظير والتنظيم والقيادة، ثم إلى وسيلة فعّالة لنقل الحدث، ومتابعة الميدان، ومصدراً أولياً لوسائل الإعلام العالمية.

صحيح أن الإعلام وحده لا يصنع التغيير، وأن التغيير هو نتاج إرادة عامة، يحركها دافع الناس الطبيعي نحو هذا التغيير، والإعلام إنما هو أداة من مجموعة أدوات. ويقول ميشيل فوكو إن الثورة الإيرانية انتشرت بشريط الكاسيت، ولم يقل إن شريط الكاسيت الذي كان في حينه إعلاما بديلاً هو الذي صنع الثورة! لذلك إن هذه الإرادة بدون وسائل الإعلام الجديد قد لا تساوي شيئاً، والعكس صحيح! فما جرى هو نتاج عوامل تفاعلت مع بعضها لتنتج لنا تغييرا بأسلوب لم يعهده عالمنا العربي من قبل، وغيّر أنماط حياتهم، مضفياً عليها مزيداً من التفاعل، والتواصل. فهل من سبيل إلى جهد منظم، لتوظيفه من أجل قضيتنا العادلة كما يفعل أعداؤنا من أجل قضاياهم غير العادلة؟!

وأصبحنا بفضل هذه الثورة أمام إعلام جديد لا يحتاج إلى أي رأسمال، كل رأسمالك هو هاتفك النقال وكاميرا وحاسوبك الشخصي. ولا يمكن لإعلام الجديد الاستغناء عن الإعلام التقليدي وأنه لن يتحقق له الرواج إلا إذا استخدمه الإعلام التقليدي وأشار إليه ونقل عنه، فالكثير من الأحداث كان السبق فيها للمدونين أو لبعض المواقع الإلكترونية. ويعتقد الكثيرون أن الإعلام الجديد هو الإعلام القادم، فالكثير من التلفزيونات اليوم يمكن توقف بثها المباشر وتعرض خدماتها على الإنترنت، وأصبح

الكثير من القنوات التلفزيونية لديها حسابات مثلا على الـ YouTube و الـ Facebook و الـ Twitter.

وعند ظهور مواقع التواصل، فإن العرب إجمالا قاموا باستخدامه اولا، وقبل كل شيء، كأداة للطرح السياسي، وذلك لعدم وجود اعلام محايد او مؤسسات للمجتمع المدني او نشاط سياسي في الشارع العربي. ولكن هناك مبالغة في الدور الفعلي لمواقع التواصل في تغيير واقع السياسة. وإن دور اعضاء مجموعات فايسبوك او المشاركين هو في غالب الاحيان رمزي، ولا يتعدى حدود الشكليات. لذلك، فإن النشاط السياسي في الانترنت لا يترجم بالضرورة الى تغيير او نشاط سياسي فعلي في الشارع العربي. وبالرغم من النشاط الكبير على الانترنت في مصر، الا ان التغيير السياسي الحقيقي لم يولد في الانترنت، بل تولد في الشارع، وجاء الاعلام الجديد مكملا له، وهذا بسبب الامية التي تعاني منها الشعوب العربية.

وقام الإعلام الجديد بدور ملموس في حشد وتوجيه المتظاهرين، لكنه لم يكن مفصليا في تسيير الاحداث. في مصر، استمرت المظاهرات بشكل كبير بعد قطع خدمات الانترنت. وكذلك، في اليمن، يقتصر عدد مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي على عدد صغير، لا يواكب حجم الاحداث في الشارع اليمني. لذلك، فإن حشد المتظاهرين وتوجيههم لم يتم بشكل اساس عن طريق الاعلام الجديد. ولكن نقطة الاتفاق الرئيس هي عن دور الإعلام الجديد في إيصال صوت الشارع العربي الى أنحاء العالم، من دون شك، كان لأفلام يوتيوب "والنشاط التويتري" دور كبير في حشد الاهتمام الدولي لقضايا الاستبداد في بعض دول العالم العربي.

ولا يزال دور الحكومات العربية في الاعلام الجديد غامضا، وقد يؤدي وجودها في مواقع التواصل الاجتماعي الى تغيير شكل المداولات السياسية. ففي المستقبل القريب، اذا كان هناك توظيف مثالي من قبل الحكومات العربية فسيكون هناك وجه آخر مختلف تماماً للاعلام عما نعيشه اليوم. وفي حال انخراط الناشطين في مؤسسات المجتمع المدني،

فإن الطرح السياسي على تويتر وغيره سيصل الى مرحلة اكبر من النضج الفكري. سيؤسس المجتمع المدني الى خطاب سياسي جديد وسيكون له أثر في المداولات القائمة اليوم على مواقع التواصل الاجتماعي.

والاعلام الجديد هو باختصار مرحلة انتقالية من الركود الى الوعي السياسي، وبالتأكيد مرحلة انتقالية في تغيير شكل الحكومات العربية والمجتمع المدني. لذلك، فإننا قد نرى في المستقبل القريب ركودا سياسيا في مواقع التواصل الاجتماعي، يعوض عنه بنشاط حقيقي في منظمات المجتمع المدني والعملية السياسية.

جيل التغيير هو المصطلح الذي يصبو إليه الشاب العربي، والذي سيقوم تدريجيا بالانتقال من الكتابة الشكلية على الانترنت الى التأثير الحقيقي في العملية السياسية، عند حدوث ذلك، فإننا سنشهد تحولا من كون الاعلام الجديد منبرا سياسيا الى أداة اجتماعية، وسيجد الخطاب السياسي مساحة اكبر وتأثيرا أوضح[1].

وتتأتى القابلية على التغير من المقدرة على ذلك، ومن الاستطاعة لإدراكه، أيا ما تكن المعوقات. ويجند الفرد كما الجماعة بموجبه، قدراتهما على العطاء والتضحية، حتى وإن تطلب الأمر لبلوغ ذلك، التسليم في الرزق أو الطموح أو الحياة، لأن المطلب أقوى بكثير. القابلية هنا لا تحتكم إلى مصلحة خاصة، فردية ومباشرة، ولا تنبني على تطلع لإدراك هذه المنفعة الذاتية أو تلك، مادية كانت أو رمزية. إنها مصلحة الجماعة والمجموعة.

وما أفرزته الأحداث الجديدة في منطقة الشرق الأوسط، والتي لم يجر توصيفها علميا بعد، هل هي ثورات شعبية، أم حركات تغيير، أم احتجاجات شعبية...تجاوزت الأطر الإيديولوجية لمثيلاتها سابقا، فما يحدث، نتج جراء اليأس الذي يصيب الشباب

---

(1) عبد العزيز طرابزوني، "حقيقية الإعلام الجديد في الربيع العربي.. ومستقبله".
http://www.majalla.com/arb/2011/10/article55228614

من أن الثروات المادية التي يملكها الحكام العرب، والتي يسخرها الغرب لصالح شعوبه، لم تأت بأي نفع على شعوبنا العربية، هذا اليأس المتراكم لا يحتاج إلى أي فكر ثوري يشحذ همم الناس بقدر ما يحتاج إلى مشاركة المختلفين في الرأي للمشاركة في الحال، وهذا ما ظهر واضحا أن المظاهرات التي جرت في العراق ألغت عمليا مفهوم الطوائف والديانات والفئات القومية، وأعطت مثالا أن مثل هذه التقسيمات هي من صنع السياسيين وليس من صنع الواقع العراقي[1].

وعلينا أن نفهم أن للتغيير ثقافته، ولا يمكن أن نفرض على أي تغيير شعبي كبير ومتعدد الأطراف أية ثقافة مسبقة، شخصيا تابعت مواقف الأحزاب التقدمية من الأوضاع في تونس ومصر والعراق والسودان واليمن، فوجدت أن هذه الأحزاب تريثت في المواقف، ولكنها أيدت التغيير، هي لا تريد أن تكون بديلا عن حركات الشباب، وفي الوقت نفسه لا تريد أن تتسلم قيادة الشباب، فشعارات اليوم من المرونة والوضوح لم تجد لها بعد أرضية مفاهيمية، وقد شهدنا في ميدان التحرير في مصر كيف أن النكتة تحولت إلى شعارات، وكانت مؤثرة في استقطاب الإعلام، هذا الموقف الجدلي سيكون هو الأكثر صوابا من المواقف التي تقف ضد التغيير، أو تلك التي لا يعنيها التغيير. وبالتأكيد لدينا في العراق هذه المواقف كلها، وعلى الشباب أن يعوا جيدا أن نجاح أية مواقف لا يعني نهاية الصراع، ومشروع الشباب الثوري دون غيره لا يقف عند إنجاز أو شكل حكم، بل يستمر دون توقف، لاسيما في منطقة لم تحصل من التقدم والحداثة إلا القليل..

خاتمة في سوسيولوجيا المجتمع الرقمي

لم يرفع الفكر العربي المعاصر معرفيا من شأن فكرة الاتصال، ليظهر علينا الاتصال الرقمي مع بداية الألفية دون سلاح معرفي نحتمي به. ولاتكمن قيمة الاتصال في ما في

---

(1) ياسين النصير، ثقافة التغيير، مجلة الرافدين.

.http://www.alrafidayn.com/index.php

الفكرة من قيمة علمية أو سياسية أي ما في الإنتاج الفكري من صحة أو خطأ بل في التسويق لها، حسب المفهوم الحديث للمعرفة لتداول مضامينها ليترك الحكم للمجتمع وحده وهل به المناعة الثقافية الكافية "لغربلة" المضامين قبل الحكم على الوعاء. أن الحكم القيمي على الأفكار هو حكم قيمي على التقنية أيضا التي لا يجب أن نحد من انتشارها وإلا ستنمو سوقا سوداء لأفكار متطرفة، وإرهابية. وتاريخيا لا يمكن أن نتجاهل أن الحكم القيمي ذو الخلفية الدينية أو السياسية أو الثقافية هو الذي كان وراء إقصاء أكثر من فكرة داخل المجتمعات العربية باسم الدين أو الهوية أو معاداة الاستعمار أو الإمبريالية.

إن التلاقح الحضاري الذي ولّده انتقال المعلومة عبر الانترنت قد رسخ قيم وثقافة البلد المصدِّر للمعلومة والتكنولوجية في آن واحد، وينشأ عن هذه الحتمية التكنولوجية حالة ما يسمى بالصدمة الالكترونية التي سرعان ما تتحول بالبلدان المستوردة من الانبهار بالواقع الافتراضي إلى الاصطدام بالواقع الحقيقي للبلد المصدِّر. ولعل من بين الأسباب القوية للتفاوت الرقمي بين دول الشمال والجنوب يحتل عامل الأمية المسؤولية واسهم في اتساع الهوة الرقمية.

وايضاً عربيا يعود سبب تعطل آلة التسويق لتبادل الأفكار إلى عنصرين متلازمين يمكن تلخيصهما في إشكالية وعي الحرية وإدراك التقنية وهي معضلة فكرية إجرائية في كيف يمكن أن نفهم أن لا قيمة للفكرة مهما كانت طبيعتها إلا إذا شاعت بين الناس. وحتى يمكن بلوغ ذلك فلا بد أن تكون حركة الوسائط الحاملة للأفكار"التقنية" شائعة الملكية وتحررية من حيث المضمون. إن تخلف الديمقراطية وممارستها في الوطن العربي لا يعود فقط إلى حصرها في بوتقة الشعار السياسي بل إن التخلف الديمقراطي يعود أيضا إلى تخلف في فهم أوعية الديمقراطية ووسائطها في الفكر العربي. ويؤدي هذا الرفض إلى نبذ انتشار الفكر وشيوعه وتداوله لأن التداول على السلطة وهو العمود الفقري للديمقراطية بالمفهوم الحديث ما هو إلا تداول على أفكار وتصورات ومناهج في كيف

ندير الشأن العام بعد أن يقول الشعب كلمته في من ينوبه عبر الاقتراع. ولا قيمة للاقتراع الذي يفضي إلى تداول السلطات والرؤساء والبرلمانات والحكومات إذا لم تتوفر معركة فكرية عادلة على واجهة وسائل الإعلام التي هي الفيصل في تقريب صورة كل طرف سياسي إلى المواطن مهما كانت خلفيته الثقافية عن مشكلات الشأن العام[1].

وإن إعلاما واتصالا لا يسهم في تحديد أوليات المجتمع السياسية والثقافية والاقتصادية لا يمكنه أن يكون فاعلا في أي مشروع يسعى لتداول سلمي على السلطة كنتيجة حتمية لتداول أهم التصورات حول كيف ندير الشأن العام بالاعتماد على الرأي العام الذي تسهم وسائل الإعلام الحرة في بلورته بشكل محايد وموضوعي بعيدا عن أي توظيف اقتصادي أو سياسي.

في النهاية فإن المجتمعات-سوسيولوجيا-تعدّ ظاهرة على قدر كبير من التعقيد حتى نجزم أنه من السهل أن تأتى نماذج سياسية أو اقتصادية أو فكرية قادرة بكل بساطة وبالاعتماد على التقنية الذكية للاتصالات على إحداث تغيير وبشكل جذري في بنية المجتمعات انطلاقا فقط من كونها تقنية فعالة حتى وإن كانت هذه التقنية في مجال الإعلام. إن بين الظاهر تقنيا في الاتصال اليوم والنتيجة الاجتماعية غدا تظهر اختلافات قد تصل في بعض الأحيان إلى التناقض. إن حركة المنظمات المهنية والجمعيات الأهلية والمجتمع المدني والفرد وهي ما يمكن أن نطلق عليها بالفعل السوسيولوجي عنصر فعال ومحدد أساس في مسيرة التقنية الاتصالية في علاقتها بالموروث الإعلامي[2].

ويمكننا القول أيضا بأن هذه الشبكات قد اسهمت في رفع مستوى الوعي لدى الشعوب، وتأكدها من أنها هي مصدر الشرعية، تمنحها لمن تشاء وتزيحها متى بدا لها ذلك. وأن هذه الشبكات قد أفرزت قيما جديدة، لعل أهمها بالمطلق القبول بالآخر في

(1) المصدر السابق نفسه.

(2) د. جمال الزرن، "مصدر سبق ذكره".

تنوعه واختلافه وتباينه، مادامت المطالب موحدة والمصير مشترك. ويمكننا القول بالمحصلة، إن هذه الشبكات أبانت بأن ثمة شعوبا حية ويقظة، حتى وإن خضعت لعقود من الظلم والاستبداد.

وتوصلت الباحثة الى نتائج عدة:

1- مواقع التواصل الاجتماعي وسائل يستخدمها من يشاء، لنشر الأخبار والآراء بشكل مكتوب أو مسموع أو مرئي، "متعدد الوسائط.

2- استخدم الشباب شبكات التواصل الإجتماعي للدردشة ولتفريغ الشحن العاطفية، ومن ثم أصبح الشباب يتبادلون وجهات النظر الثقافية والأدبية والسياسية.

3- عدّ مواقع التواصل الاجتماعي إعلاماً بديلاً: ويقصد به "الموقع الذي يمارس فيه النقد".

4- لا تمثل مواقع التواصل الاجتماعي العامل الأساس للتغيير في المجتمع، لكنها اصبحت عامل مهم في تهيئة متطلبات التغيير عن طريق تكوين الوعي.

5- اصبحت تتشكل بفضل شبكة الإنترنت فضاءات تواصلية عدة هي بمثابة أمكنة إفتراضية، وإن من بين مزاياها نهاية فوبيا المكان.

6- أنّها فضاءات مفتوحة للتمرّد والثورة – بداية من التمرّد على الخجل والانطواء وانتهاء بالثورة على الأنظمة السياسيّة.

7- يكمن النظر للتغير الاجتماعي برؤية "حتمية" التحول في ثلاثة مسارات. أولهما، ما يعرف "بالحتمية التقنية"، وثانيهما، ما يعرف "بالحتمية الاجتماعية"، ثم الحتمية المعلوماتية.

8- ان المستخدمين يسعون أكثر لكسب رأسمال رمزي من وراء إنخراطهم في هذا الإعلام أكثر من إنخراطهم في تحقيق رأسمال مادي، ويمكن أن تزدهر فيه

مبادرات المجتمع المدني.

9- يفتقر الإعلام الجديد الى الوضوح، بالنسبة الى مجاله ومداه، وقد يعني هذا ان اشكال الإعلام الجديد تعكس علم الشك، والنسبية، والفوضى الأوصاف المشتركة للثقافة المعاصرة.

10- تتشكل الاجندة الإعلامية لمواقع التواصل الاجتماعي، عن طريق الأحداث البارزة التي تفرض نفسها.

11- ان التغيير السياسي الحقيقي لم يولد في الانترنت، بل تولد في الشارع، وجاء الاعلام الجديد مكملا له.

12- إن تخلف الديمقراطية وممارستها في الوطن العربي يعود إلى تخلف في فهم أوعية الديمقراطية ووسائطها في الفكر، ويؤدي هذا إلى نبذ انتشار الفكر وشيوعه وتداوله لأن التداول على السلطة ما هو إلا تداول على أفكار وتصورات ومناهج.

الفصل الثالث

حرية التعبير

الفصل الثالث

حرية التعبير

حرية الرأي والتعبير يمكن تعريفها بالحرية في التعبير عن الأفكار والآراء عن طريق الكلام أو الكتابة أو عمل فني بدون رقابة أو قيود حكومية بشرط أن لا يمثل طريقة ومضمون الأفكار أو الآراء ما يمكن اعتباره خرقاً لقوانين وأعراف الدولة أو المجموعة التي سمحت بحرية التعبير ويصاحب حرية الرأي والتعبير على الأغلب بعض أنواع الحقوق والحدود مثل حق حرية العبادة وحرية الصحافة وحرية التظاهرات السلمية.

بالنسبة لحدود حرية الرأي والتعبير فانه يعتبر من القضايا الشائكة والحساسة إذ أن الحدود التي ترسمها الدول أو الجماميع المانحة لهذه الحرية قد تتغير وفقا للظروف الأمنية والنسبة السكانية للأعراق والطوائف والديانات المختلفة التي تعيش ضمن الدولة أو المجموعة وأحيانا قد تلعب ظروف خارج نطاق الدولة أو المجموعة دورا في تغيير حدود الحريات.

بدايات حرية الرأي والتعبير

ترجع بدايات المفهوم الحديث لحرية الرأي والتعبير إلى القرون الوسطى في المملكة المتحدة بعد الثورة التي أطاحت بالملك جيمس الثاني من إنكلترا عام 1688 ونصبت الملك وليام الثالث من إنكلتر او الملكة ماري الثانية من إنكلترا على العرش وبعد سنة من هذا أصدر البرلمان البريطاني قانون "حرية الكلام في البرلمان".و بعد عقود من الصراع في فرنسا تم إعلان حقوق الإنسان والمواطن في فرنسا عام 1789 عقب الثورة الفرنسية الذي نص على أن حرية الرأي والتعبير جزء أساسي من حقوق المواطن وكانت هناك محاولات في الولايات المتحدة في نفس الفترة الزمنية لجعل حرية الرأي والتعبير حقا أساسيا لكن الولايات المتحدة لم تفلح في تطبيق ما جاء في دستورها لعامي 1776 و

1778 من حق حرية الرأي والتعبير حيث حذف هذا البند في عام 1798 واعتبرت معارضة الحكومة الفدرالية جريمة يعاقب عليها القانون ولم تكن هناك مساواة في حقوق حرية التعبير بين السود والبيض.

ويعتبر الفيلسوف جون ستيوارت ميل (1806 - 1873) John Stuart Mill من أوائل من نادوا بحرية التعبير عن أي رأي مهما كان هذا الرأي غير أخلاقيا في نظر البعض حيث قال "إذا كان كل البشر يمتلكون رأيا واحدا وكان هناك شخص واحد فقط يملك رأيا مخالفا فان إسكات هذا الشخص الوحيد لا يختلف عن قيام هذا الشخص الوحيد بإسكات كل بني البشر إذا توفرت له القوة" وكان الحد الوحيد الذي وضعه ميل لحدود حرية التعبير عبارة عن ما أطلق عليه "إلحاق الضرر" بشخص آخر ولا تزال هناك لحد هذا اليوم جدل عن ماهية الضرر فقد يختلف ما يعتبره الإنسان ضررا الحق به من مجتمع إلى آخر. وكان جون ستيوارت ميل من الداعين للنظرية الفلسفية التي تنص على أن العواقب الجيدة لأكبر عدد من الناس هي الفيصل في تحديد اعتبار عمل أو فكرة معينة أخلاقيا أم لا وكانت هذه الأفكار مناقضة للمدرسة الفلسفية التي تعتبر العمل اللاأخلاقي سيئا حتى ولوعمت فائدة من القيام به واستندت هذه المدرسة على الدين لتصنيف الأعمال إلى مقبولة أو مسيئة ولتوضيح هذا الاختلاف فان جون ستيوارت ميل يعتبر الكذب على سبيل المثال مقبولا إذا كان فيه فائدة لأكبر عدد من الأشخاص في مجموعة معينة على عكس المدرسة المعاكسة التي تعتبر الكذب تصرفا سيئا حتى ولو كانت عواقبه جيدة.

وبسبب الهجرة من الشرق إلى الدول الغربية واختلاط الثقافات والأديان ووسائل الاتصال الحديثة مثل الإنترنت شهد العالم موجة جديدة من الجدل حول تعريف الإساءة أو الضرر وخاصة على الرموز الدينية حيث شهد العالم في أواخر 2005 وبدايات عام 2006 ضجة سياسية وإعلامية ودينية واقتصادية حول ما اعتبره المسلمون الإساءة للنبي محمد واعتبره العالم الغربي وسيلة في حرية الرأي والتعبير.

بدأت مؤخرا حركات في أوروبا تطالب بتعديلات في القوانين القديمة المتعلقة بالإساءة إلى الرموز الدينية التي وان وجدت في القوانين الأوروبية ولكنها نادرا ما تطبق في الوقت الحالي ولكن مع انتشار الهجرة إلى أوروبا من الدول الغير أوروبية وجدت الكثير من الدول في أوروبا نفسها في مواقف قانونية حرجة لوجود بنود في قوانينها الجنائية تجرم المسيئين إلى الرموز الدينية ووجود بنود أخرى تسمح بحرية الرأي والتعبير وهذه القوانين التي تعتبر الإساءة للدين عملا مخالفا للقوانين لا تزال موجودة على سبيل المثال في البندين 188 و 189 من القانون الجنائي في النمسا و والبند 10 من القانون الجنائي في فنلندا والبند 166 من القانون الجنائي في ألمانيا والبند 147 في القانون الجنائي في هولندا والبند 525 في القانون الجنائي في اسبانيا وبنود مشابهة في قوانين إيطاليا والمملكة المتحدة والولايات المتحدة.

نماذج من حدود حرية الرأي والتعبير في العالم

• فرنسا: يمنع القانون الفرنسي أي كتابة أو حديث علني يؤدي إلى حقد أو كراهية لأسباب عرقية أو دينية ويمنع أيضا تكذيب جرائم الإبادة الجماعية ضد اليهود من قبل النازيين ويمنع أيضا نشر أفكار الكراهية بسبب الميول الجنسية لفرد. وقد أتهم القضاء الفرنسي المفكر الفرنسي رجاء جارودي وكذلك الكاتب الصحفي نافع بتهمة معاداة السامية حسب قانون جيسو. في 10 مارس 2005 منع قاضي فرنسي لوحة دعائية مأخوذة من فكرة لوحة العشاء الأخير للرسام ليوناردو دا فينشي. حيث تم تصميم اللوحات الدعائية لبيت قيغباود لتصميم الملابس وأمر بإزالة جميع اللوحات الإعلانية خلال 3 أيام. حيث أعلن القاضي بأن اللوحات الدعائية مسيئة للرومان الكاثوليك. وعلى الرغم من تمسك محامي قيغبادو بأن منع الإعلانات هو نوع من الرقابة وقمع لحرية التعبير، إلا أن القاضي اقر بأن الإعلان كان تدخل مشين وعدواني بمعتقادات الناس الخاصة. وحكم بأن محتوى الإساءة إلى الكاثوليك أكثر من الهدف التجاريِ المقدم.[1]

- ألمانيا: في القانون الأساسي الألماني والذي يسمى Grundgesetz ينص البند الخامس على حق حرية الرأي والتعبير، ولكنه يرسم حدوداً مماثلة للقانون الفرنسي تمنع خطابات الكراهية ضد العرق والدين والميول الجنسية إضافة إلى منع استعمال الرموز النازية مثل الصليب المعقوف.
- بولندا: لحد هذا اليوم يعتبر الإساءة إلى الكنيسة الكاثوليكية ورئيس الدولة جريمة يعاقب عليها القانون حيث تم الحكم بالسجن لمدة 6 أشهر على الفنان البولندي دوروتا نيزنالسكا Dorota Nieznalska في 18 يوليو 2003 لرسمه صورة العضو الذكري على الصليب وتم غرامة الصحفي جيرزي أوروبان بمبلغ 5000 يورو في 5 يناير 2005 لإساءته لشخص يوحنا بولس الثاني.
- كندا: يمنع القانون الكندي خطابات وأفكار الكراهية ضد أي مجموعة دينية أو عرقية وتمنع الأفكار أو الكلام أو الصور الت
- cdhgjds678iokljbvcxzsertyiuytrdfgي تعتبر مسيئة أخلاقيا من الناحية الجنسية حسب القوانين الكندية وفي 29 ابريل2004 وافق البرلمان على قانون يمنع الإساءة لشخص بسبب ميوله الجنسية.
- الولايات المتحدة: في الولايات المتحدة وضعت المحكمة العليا مقياسا لما يكن اعتباره إساءة أو خرق لحدود حرية التعبير ويسمىباختبار ميلر Miller test وبدأ العمل به في عام 1973 ويعتمد المقياس على 3 مبادئ رئيسية وهي: عما إذا كان غالبية الأشخاص في المجتمع يرون طريقة التعبير مقبولة وعما إذا كان طريقة إبداء الرأي يعارض القوانين الجنائية للولاية وعما إذا كانت طريقة عرض الرأي يتحلى بصفات فنية أو أدبية جادة. ومن الجدير بالذكر أن إنكار حدوث إبادة جماعية لليهود لا يعتبر عملا جنائيا في الولايات المتحدة ولهذا تتخذ معظم مجموعات النازيون الجدد من الولايات المتحدة مركزا إعلامياً لها. وبعد أحداث 11 سبتمبر 2001 صُدّق في الولايات المتحدة على قانون يعرف بـ

PATRIOT Act الذي يمنح الأجهزة الأمنية صلاحيات واسعة تمكنها من القيام بأعمال تنصت ومراقبة وتفتيش دون اللجوء إلى التسلسل القضائي الذي كان متبعا قبل 11 سبتمبر 2001.

- بعد أحداث 11 سبتمبر 2001 صدق في الولايات المتحدة على قانون يعرف بـ PATRIOT Act الذي منح الأجهزة الأمنية صلاحيات واسعة تمكنها من القيام بأعمال تنصت ومراقبة وتفتيش دون اللجوء إلى التسلسل القضائي الذي كان متبعا قبل 11 سبتمبر 2001. ومع بدأ الولايات المتحدة حملاتها العسكرية على كل من أفغانستان والعراق فيما يعرف بالحرب على الإرهاب وتعرض مقرات بعض القنوات الإخبارية والصحافيين العاملين بها لاعتداءات متكررة من قبل القوات الأمريكية بدأت تظهر مزاعم حول تعمد ذلك وخاصة بعد استهداف مقر قناة الجزيرة الإخبارية في أفغانستان عام 2002 وفي بغداد أثناء عملية غزو العراق 2003 والتي أدت إلى مقتل مراسل الجزيرة في بغداد طارق أيوب وساعد في تأكيد ذلك نشر صحيفة الديلي ميرور البريطانية في نوفمبر 2005وثائق سرية اشتهرت باسم وثيقة قصف الجزيرة مفادها أن الرئيس الأمريكي جورج و. بوش كان يرغب بقصف المركز الرئيسي لقناة الجزيرة في قطر وقد نفى متحدث البيت الأبيض هذه الإتهامات.
- أستراليا: في فبراير 1996 تم الحكم على السياسي الماركسي ألبرت لانغر Albert Langer بالسجن لمدة 10 أسابيع لتحريضه الناخبين على كتابة أرقام أخرى لم تكن موجودة ضمن الخيارات في ورقة الاقتراع، وذلك لإظهار الاحتجاج على الحزبين الرئيسين المتنافسين. وقد اعتبر هذا مخالفا لقوانين الانتخابات في أستراليا.
- في بلجيكا منعت السلطات المحلية لمدينة Middelkerke في 6 فبراير 2006 الفنان ديفد سيرني David Cerny من عرض تمثال للرئيس العراقي السابق صدام حسين في أحد المعارض الفنية. ويظهر التمثال صدام حسين على هيئة سمكة قرش

ويده مكبلةً بالأغلال من الخلف في حوض من الفورمالين. واعتبرت السلطات هذا العمل الفني مثيرا للجدل وقد يسبب احتجاجات من الأطراف المؤيدة للرئيس العراقي السابق.

- الدول الأفريقية: هناك العديد من الدول الأفريقية التي تنص دساتيرها على حق حرية التعبير، ولكنها لا تطبق على أرض الواقع بنظر المراقبين الدوليين لحقوق الإنسان الذين أشاروا إلى خروق واضحة لحق المواطن في التعبير عن رأيه بحرية في كينيا وغانا. ويعتبر البعض إريتريا في مقدمة الدول في اعتقالها للصحفيين. وهناك رقابة حكومية على وسائل الأعلام في السودان وليبيا وغينيا الاستوائيةبينما تظهر بوادر تحسن في حقوق الحرية في الرأي في تشاد والكاميرون والغابون.
- الدول الآسيوية: هناك العديد من الدول الاسيوية التي تنص دساتيرها على حق حرية التعبير، ولكنها لا تطبق على أرض الواقع بنظر المراقبين الدوليين لحقوق الإنسان الذين أشاروا إلى خروق واضحة لحق المواطن في التعبير عن رأيه بحرية في فيتنام وميانمار وكوريا الشمالية. وأشارت تقارير المراقبين إلى أن هناك تحسناً في مجال حرية التعبير في الصين مقارنة بالسابق، إلا أن الحكومة في الصين لا تزال تراقب وسائل الأعلام وتمنع مواطنيها من الدخول إلى العديد من مواقع الإنترنت بما فيها موسوعة ويكيبيديا [2].
- الهند: في 26 سبتمبر 1988 أصدرت السلطات القضائية الهندية قرارا بمنع سلمان رشدي من دخول الهند عقب نشره لروايته المثيرة للجدل [آيات شيطانية] التي اعتبرها المسلمون إهانة للدين الإسلامي. وقد احتوى أحد فصول الرواية على شخصية كانت اسمها ماهوند اعتبرها المسلمون محاولة من سلمان رشدي للإساءة إلى شخص رسول الإسلام وزوجاته حيث ورد ذكر دار للدعارة في مدينة الجاهلية والتي يقصد سلمان رشدي بها مدينة مكة وكان في دار الدعارة هذه 12 امرأة

وكانت أسماؤهن مطابقة لأسماء زوجات الرسول محمد. وفي الكتاب أيضا وصف تفصيلي للعمليات الجنسية الذي قام بها ماهوند.

- الدول العربية: على الرغم من وجود بنود في دساتير بعض الدول العربية تضمن حرية الرأي والتعبير إلا أنها لم تخرج عن إطارها الشكلي إلى حيز التطبيق، حيث الانتهاكات كثيرة لحرية التعبير في كثير من الدول العربية التي يمنع في معظمها إن لم يكن في جميعها انتقاد الحاكم أو السلطة الحاكمة أو الدين، وقد يتعرض الكاتب أو الصحفي للسجن والتعذيب.

أحداث شهيرة

حدثت في العصر الحديث سلسلة من الأحداث التي خلقت جدلا فلسفيا بين حق حرية الرأي والتعبير وواجب احترام المعتقدات الدينية وفيما يلي نماذج لبعض الحوادث التي خلقت مثل هذا النوع من الجدل:

- رواية آخر وسوسة للمسيح The Last Temptation of Christ التي طبعت عام 1960 وكانت للمؤلف اليوناني نيكوس كازانتزاكس (1883 – 1957) وتحولت فيما بعد إلى فيلم سينمائي في عام 1988 وفيه يسرد المؤلف نسخته الشخصية من حياةالمسيح وفيه يصور المسيح كنجار يصنع الصليب الذي كان الرومانيون يستعملونه لإنزال العقاب بالمخالفين للقوانين ويصور أيضا شخصية المسيح كإنسان عادي يملك كل الصفات الإنسانية من شك وضعف وخوف وارتكاب للذنوب وفي نهاية الرواية يتزوج المسيح من مريم المجدلية بدلا من صلبه كما هو معهود حسب الكتاب المقدس. بدأت الاحتجاجات على الفيلم أثناء عملية التصوير حيث قاد الزعماء الدينيون في الكنائس الأمريكية حملة واسعة ضد الفيلم وقامت مجموعة مسيحية متطرفة بإلقاء القنابل الزجاجية الحارقة على صالة عرض للفيلم في باريس في 22 أكتوبر 1988.

- فيلم حياة برايان Life of Brian للمجموعة الكوميدية البريطانية Monty Python في سنة 1979 وفيه يروي الفيلم وبصورة ساخرة قصة حياة شخص اسمه برايان ولد في نفس اللحظة ونفس الزقاق الذي ولد فيه المسيح ويعتبر الفيلم من الأفلام الكوميدية الكلاسيكية وقد اختير عام 2000 من قبل المجلة الفنية البريطانية Total Film كأحسن فيلم كوميدي بريطاني في التاريخ والفيلم ينتقد وبصورة ساخرة التطرف الديني. تتكرر في الفيلم سلسلة من المواقف الكوميدية بسبب اشتباه الناس أن برايان هو المسيح بدءا من زيارة الحكماء الثلاث الذين وحسب التقليد المسيحي تتبعوا النجوم واستدلوا على مكان ولادة المسيح إلى حادثة الصلب حيث يوضع برايان على الصليب بدلا من المسيح. امتنعت بعض صالات عرض الأفلام من عرض هذا الفيلم في العديد من المدن البريطانية ومنعت ايرلنداوالنروج وإيطاليا وولاية نيو جيرسي في الولايات المتحدة عرض الفيلم لسنوات طويلة.
- لوحة الفنان الأمريكي اندريس سيررانو Andres Serrano في عام 1987 والمسمى "البول على المسيح" Piss Christ واللوحة عبارة عن صورة لصلب المسيح قام الرسام بغمسها في بوله الشخصي ويعتقد البعض أن اللوحة قد غمست في دم الفنان أيضا لكون اللوحة حمراء اللون. أحدثت هذه اللوحة جدلا كبيرا في مجلس الشيوخ الأمريكي في عام 1987 وكان الجدل بين حرية الفنان في التعبير عن رأيه وعن الإساءة للرموز الدينية. ومن الجدير بالذكر أن أعمالا أخرى لهذا الفنان الذي هو من أصول كوبية وأفريقية تتضمن غمس اللوحات بعد رسمها في سوائل إنسانية مثل الدم والبول والسائل المنوي وكان الهدف من اللوحة المثيرة للجدل حسب رأي الفنان هو "إظهار الطابع الإنساني للمسيح" وترابط المسيح مع الإنسان البسيط "الذي يقوم يوميا بعملية البول" إلا أن المعارضين اعتبروا هذه اللوحة إهانة شخصية للمسيح.

• رواية آيات شيطانية للروائي البريطاني سلمان رشدي: الشخصيتين الرئيسيتين في الرواية هما صلاح الدين جمجة الذي هو هندي عاش منذ صغره في المملكة المتحدة وانسجم مع المجتمع الغربي وتنكر لأصوله الهندية وجبرائيل فريشته الذي هو ممثل هندي متخصص بالأفلام الدينية وقد فقد إيمانه بالدين بعد إصابته بمرض خطير حيث لم تنفعه دعواته شيئا للشفاء حيث يجلس الاثنان علي مقعدين متجاورين في الطائرة المسافرة من بومبي إلى لندن ولكن الطائرة تتفجر وتسقط نتيجة عمل تخريبي من قبل جماعات متطرفة وأثناء سقوط هذين الشخصيتين يحصل تغييرات في هيئتهم فيتحول صلاح الدين جمجة إلى مخلوق شبيه بالشيطان وجبرائيل فريشته إلى مخلوق شبيه بالملاك. في أحد أحلام جبرائيل فرشته يرجع بنا سلمان رشدي إلى فترة صلح الحديبية ويبدأ فصل من الرواية بعنوان ماهوند وهذا الفصل من الرواية جرحت مشاعر المسلمين بصورة عميقة حيث يستند فصل في الرواية على رواية اجمع علماء المسلمين على عدم صحتها وهي الرواية التي وردت في سيرة الرسول حسب ابن إسحاق وفيها يذكر ابن إسحاق أن الرسول وأثناء نزول سورة النجم عليه همس له الشيطان بهذه الكلمات "تلك الغرانيق العلى وإن شفاعتهن لترتجى" والآيات المقصودة هنا هي الآيات 18 و 19 من سورة النجم التي تنص على "أَفَرَأَيْتُمُ اللَّاتَ وَالْعُزَّى، وَمَنَاةَ الثَّالِثَةَ الْأُخْرَى، أَلَكُمُ الذَّكَرُ وَلَهُ الْأُنثَى" وحسب الرواية فانه هنا همس الشيطان بهذه الكلمات "تلك الغرانيق العلى وإن شفاعتهن لترتجى" وهذا يعني انه تم ذكر تلك الأصنام بخير في القرآن وفي هذا إشارة على أن الرسول حاول بطريقة أو بأخرى تقليل معاداة أهل مكة لدعوته وكف الأذى عن أتباعه بذكر آلهة مكة بخير حيث يزعم البعض انه بعد هذه الحادثة ساد الوئام بين الرسول محمد ومعارضيه السابقين من أهل مكة حتى بلغ الأمر أن بعض المسلمين الذين كانوا مهاجرين إلىالحبشة هربا من قمع أهل مكة قد قرروا

الرجوع هذه الرواية يعتبره المسلمون أحد الحلقات في سلسلة تاريخ الإساءة إلى شخصية الرسول محمد.

- فلم الخضوع Submission للمخرج الهولندي ثيو فان غوخ الذي قتل في 2 نوفمبر 2004 على يد محمد بويري الدانماركي من أصل مغربي لإخراجه هذا الفيلم القصير(10 دقائق) وكان الفيلم عن ما حاول المخرج أن يصوره كسوء معاملة المرأة في الإسلام وربطه بنصوص من القرآن. وكان سيناريو الفيلم مكتوبا من قبل آيان حرصي علي عضوة البرلمان في هولندا وهي من مواليدالصومال التي حاولت أن تنقل فكرة مفادها أن المرأة في العالم الإسلامي معرضة للجلد إذا أقامت علاقة بصورة خارج إطار الزواج، الاغتصاب من قبل أفراد العائلة وعدم جواز مناقشة ذلك بسبب قوامة الرجل على المرأة. وإجبارها على الزواج من الرجال المسلمين الذين تفوح رائحتهم والذين يقومون بضربهم بناء على تعليمات القرآن. وتم ربط المشاهد بآيات من القرآن ويظهر في الفيلم أربعة نساء شبه عاريات وقد كتب على أجسادهن آيات من القرآن بعد عرض الفيلم تلقى ثيو فان غوخ العديد من رسائل التهديد ولكنه رفض أن يأخذها بمحمل الجد ورفض أي نوع من الحماية إلى أن تم أطلاق 8 رصاصات عليه في 2 نوفمبر 2004 في أمستردام وتم قطع رقبته وطعنه في الصدر من قبل على محمد بويري الهولندي من أصل مغربي. وقام بويري بوضع بيان من 5 صفحات على الجثة وفي البيان تهديد للحكومات الغربية واليهود وآيان حرصي علي كاتبة السيناريو وأدت هذه الحادثة إلى ضجة كبيرة ومناقشات حادة حول مصير أكثر من مليون مسلم في هولندا وبدأت بعض المنظمات تحذر مما أسمته "المد الإسلامي" في هولندا وكيف أن نسبة الولادة بين المسلمين هي أعلى من نسب غير المسلمين مما سيؤدي حسب تعبير تلك المنظمات إلى "جعل المواطنين الأصليين أقلية في المستقبل".

- مسرحية "بيهزتي" Behzti التي تعني باللغة البنجابية العار وحبكة المسرحية عبارة عن الجنس والقتل في معبد لأتباع الديانة السيخية. والمسرحية من تأليف الكاتب البريطاني من أصول سيخية كوربريت بهاتي Gurpreet Kaur Bhatti وأحدثت المسرحية ضجة كبيرة في ديسمبر 2004 في ليلة الافتتاح نتيجة لاحتجاج أتباع الديانة السيخية وكان الاحتجاج لمشاهد في المسرحية تصور حادثة اغتصاب وقتل في أحد المعابد السيخية وتم إلغاء العرض إلا أن 700 فنانا قاموا بحملة تضامن مع كاتب المسرحية.
- فيلم 'دوغما' Dogma من إنتاج سنة 1999 وهو فيلم كوميدي عن الكنيسة الكاثوليكية وقد أدى هذا الفيلم إلى العديد من الاحتجاجات المنظمة في العديد من الدول وتهديدات لقتل المخرج كيفن سمث Kevin Smith ويتحدث الفيلم عن ملاكين عاقباهما الخالق بالبقاء للأبد في ولاية وسكونسن. الفكرة الرئيسية في الفيلم هو انه يجب التمييز بين الإيمان بدين معين والعقيدة الدينية التي يمكن تعريفها بالاعتقاد بان أي نص ديني مكتوب من قبل ما يعتبره أتباع ديانة معينة خالق الكون يجب أن يطبق بحذافيره. وينتقد الفيلم استعمال الدينلتبرير العنف والعنصرية وعقوبة الأفراد لسبب ميولهم الجنسية والفيلم يحاول أن يقول بان "الفردوس هو للجميع وليس حكرا على دين معين" وإذا كان الشخص "طيبا" فانه سيدخل الفردوس بغض النظر عن دينه وعرقه وميوله الجنسية.
- الضجة السياسية والاقتصادية والدينية التي أحدثها نشر رسوم كاركتورية مسيئة للنبي محمد في صحيفة يولاندس بوستن الدانماركية في 30 سبتمبر 2005.

الفصل الرابع

التأثيرات النفسية والسلوكية لوسائل الإعلام وكيفيه حدوثها

الفصل الرابع

التأثيرات النفسية والسلوكية لوسائل الإعلام وكيفيه حدوثها

يتضمن هذا الفصل ثلاثة أجزاء رئيسيه هي:

- التأثيرات النفسية للتلفزيون
- تاثير مشاهد العنف التي يعرضها التلفزيون علي السلوك
- كيفيه حدوث هذه التاثيرات

اولا: التأثيرات النفسية للتلفزيون

قسم العالم شرام برامج التلفزيون الي نوعين:

النوع الاول: برامج الحقيقة او الواقع وهي برامج تخاطب العقل وتشجع المشاهد علي التفكير وتقدم له المعلومات مثل الإخبار واللقاءات والبرامج التعليميه

النوع الثاني: برامج الخيال وهي برامج تخاطب العاطفة وتدعو المشاهد الي الاستسلام والسلبيه وتزيل عنه الشعور بالقلق.

لكن لاحظ اغلب الباحثين ان عندما نتناول التأثيرات النفسية للتلفزيون فذلك يعني كل البرامج التي يعرضها التلفزيون بما فيها برامج العنف و تشمل مشاهد العنف المصاحبة للإحداث الجاريه سواء كانت علي شكل لقطات اخباريه او افلام تسجيليه وايضا مباريات المصارعه الحره ..

لاحظ: العلماء ان مشاكل الإمراض النفسية المتشرة بين الناس نتيجه لطول فتره مشاهدتهم للتلفزيون والتلفزيون يعرض المشاهد الي استسلام تام بكل ما لديه من نشاط شخصي وعقلي وجسماني.ولو قارنا الاثار النفسية السلبية للتلفزيون بالآثار النفسية الايجابية سنجد فرقا كبير لصالح الآثار السلبية..

فمن سلبيات التلفزيون:

اشعه ضاره بالجسم والعين

يصيب اصحابه بالكسل والارق

يعوق الناس عن الرياضه والحركه

المشاهده الكثيفه للتلفزيون تؤدي الي نظره التشاؤم تجاه العالم.

بعض البرامج التلفزيونيه تسبب الخوف لدي الاطفال .

من ايجابيات التلفزيون::

1- جعل العالم قريه صغيره

2- التخفيف من التوتر والقلق لدي المشاهد

3- تصريف الطاقات الانفعاليه المحبوسه

4- معرفه اخبار العالم وقت حدوثها.

ومن ابرز التاثيرات النفسيه السلبيه للتلفزيون ما يحدث في المباريات الرياضيه التي ينقلها التلفزيون علي الهواء مباشره الي المشاهدين مثل مباراه مصر والجزائر.فالمشاهد هنا ينفعل بدرجه كبيره تؤدي الي اصابات قلبيه تسبب الوفاه

النماذج التي تفسر كيفيه احداث التأثير

1- نموذج المنبه والاستجابه:

ويعتبر من ابسط النماذج تفسيرا لتاثير وسائل الاتصال.

الاستجابه هي: الذاكره التي تفيد في فك رموز الرساله الاعلاميه وفي تخزين اثار الاتصال بين وقت وصول الرساله ورد الفعل عليها وهذا يعني انه ليس بالضروره ان تكون الاستجابه فوريه

ويضيف العالم شرام الي نموذج المنبه والاستجابه عنصر جديد يسمي الكائن العضوي فيكون النموذج علي الشكل التالي:::

المنبه------>الكائن العضوي-------->الاستجابه

بمعني: لكي نفهم علاقه المنبه بالاستجابه يجب ان نفهم ماذا يحدث داخل الكائن الحي.

خطوات تأثير وسائل الاتصال في نموذج شرام

1- يوجه المتلقي مستقبلاته الحسية إلي الاشارات التي يتلقاها من الوسيلة الاعلامية و يبدأ في معالجة المعلومات التي يشتقها من هذه الاشارات

2-ينتج عن هذا بعض المساهمه في هياكل المتلقي الداخليه من صور و قيم

3- هذا و من المحتمل مع عناصر آخرى يؤدي الي عملية سلوكية

4-ينتج عن هذا تصرف مكشوف

نموذج هيملويت:

يختلف هذا النموذج عن نموذج شرام في انه يتناول وسيله واحده من وسائل الاتصال هي التلفزيون ولم يقد لنا كيفيه حدوث الاثار الناجمه عن التعرض للتلفزيون ويتضمن هذا النموذج مجموعه من العناصر التي تحدد كيف يؤثر التلفزيون علي مشاهديه وكيف يؤثر المجتمع علياالتلفزيون وهذه العناصر هي:

1- معايير المجتمع و قيمه.

2- المؤسسات التي لها تأسير علي النظام الاذاعي.

3-هياكل الصناعة الاذاعية نفسها (الشبكات الاذاعية-المحطات المحليه-شركات الانتاج).

4- الحاله التكنولوجيه للفن الاذاعي (وجود نظام تلفزيون الكابلات).

5- نواتج الصناعه (الاعلانات-الاخبار).

6- معرفه المشاهد و ادراكه لهذه النواتج.

7-مواقف و اتجاهات و قيم الجمهور.

8-الخصائص النفسية و الاجتماعية للجمهور (العمر-مستوي التعليم-الدخل-اللغه).

شروط احداث الاستجابه المطلوبه :

العناصر التي تحدد فشل او نجاح اي برنامج تلفزيوني:

1- الالفه.

2- مدخل البرنامج.

3- الطابع العام للبرنامج.

4- العناصر التاكيديه في كل برنامج.

5- اتجاه البرنامج لحو المشاهد.

وضع العالم شرام 4 شروط كي تتمكن الرساله الاعلاميه من احداث الاستجابه المطلوبه وهي:

1- اهم شرط ان تكون الرساله مصممه بشكل يجذب الجمهور.

2- ان تكون محتويه علي رموز تشير الي الخبرات المشتركه بين المرسل والمستقبل.

3- يجب ان تستثير الرساله الاحتياجات الشخصيه عند المتلقي وتقترح بعض طرق تلبيه هذه الاحتياجات.

4- يجب ان تكون طريقه اقتراح الرساله لطرق تلبيه احتياجات المتلقي متناسبه مع موقف الجماعه.

العوامل الاساسيه للمحافظه علي انتباه المتلقي :

1- الحركه

2- الحيويه.

3- الالفه.

4- الحداثه.

5- الصراع.

6- التشويق.

7- التماسك

الفصل الخامس

الوسائط الإعلامية

الفصل الخامس

الوسائط الإعلامية

إن الوسيط في لغة الاتصالات هو شيء يسهل نقل شيء آخر (الكلمات والصور والأصوات) من مصدر واحد (عادة ما تكون من المرسل) إلى مصدر آخر (عادة ما يكون المتلقي). وتعد أهم الوسائط (وسائل الإعلام) هي التليفزيون والإذاعة والأفلام والتسجيلات والصحف والمجلات والكتب. لذا فإن مسميات الفئة العامة الملحقة لوسائل الإعلام هذه هي الصور الإلكترونية والمطبوعة.

وهناك مقدار كبير من الخلاف بين العلماء حول دور وسائل الإعلام. وما التأثير الذي تلعبه وسيلة الإعلام على الرسالة التي تحملها وما هي تأثيرات وسائل الاعلام على المجتمعات الموجودة حاليا؟ ولقد فرق مارشال مكلوهان murshall mclu- han (وهو مفكر شهير في وضع نظريات الإعلام) بين كل من الإعلام المطبوع والذي يعد إعلاماً خطياً ويشجع على العقلانية والإعلام الإلكتروني الذي يحيط بنا (كلية وليس خطياً/ طولياً) وعليه وفقاً لمكلوهان mcluhan فإن هذا الإعلام الإلكتروني يشجع على الاستجابات العاطفية للرسائل، ويقترح أيضاً أن ذلك يؤدي إلى التماثل والتواصل والفردية والقومية لذا فإن الإعلام الإلكتروني يؤدي بنا إلى اتجاهات متعارضة.

ولقد أعطى مكلوهان mcluhan للوسيط أهمية أكبر من الرسالة التي تحملها موضحاً أن الوسيط أو وسيلة الإعلام هو الرسالة وهو ما ظهرت أهميته بشدة عندما أعطى الوسيط كاسم لأحد فصول كتابه فهم وسائل الإعلام anderstanding the media امتدادات للإنسان (1965) كما قدم في هذا الكتاب أيضاً تفريقاً جدلياً بين الإعلام الساخن والإعلام البارد، فالتعارضات والمتضادات يمكن أن تقودنا إلى أن نشاهد

العلاقات بوضوح أكبر وعلينا حينها أن نفكر في كل من الساخن والبارد وفقاً للموضوعات المتضادة أو المرتبطة.

ويبرهن مكلوهان mcluhan على أن الوسيلة أكثر أهمية من الرسالة التي تحملها ذلك لأن تأثيرات التكنولوجيا لا تحدث على مستوى الآراء أو المفاهيم ولكنها تغير نسب أو نماذج الإحساس بالاستيعاب بشكل ثابت وبلا أي مقاومة، ويقترح أنه من المهم بمكان أن تشكل الطريقة التي نرى بها العالم عن الطريقة التي يعطينا بها العالم أفكارا أو يشكل آراءنا. ولقد حظت أعمال مكلوهان mcluhan في السنوات الأخيرة بعدم الارتياح والإهمال وذلك بشكل جزئي نتيجة لأن أسلوبه في الكتابة (المصقل والمتحايل) يسيء إلى العديد من الناس كما أن نظرياته عن الإعلام يعتقد من ناحية أخرى أنها بسيطة إلى حد ما. فهي مجرد اقتراحات ليس إلا وهو ما تم نبذه سريعاً.

متعلقات

الاتصالوْماتية(1) غرْبيّاً- عرَبيّاً (1)

هنا نموذج من نشاطات المشروع العربي للمعلومات التقنية لدى مركز الدراسات العربية المعاصرة في جامعة جورج تاوْن، وهو –النشاط-بمثابة سيمينار- أوْ ورشة عمل، وجرى هذا النشاط بتاريخ 18 كانون الثاني 2000 تحت عنوان: تقنيات المعلومات في الجيل القادم(2).

وكانت الأسئلة التي وجب طرحُها هي من قبيل: كيف سيؤثر في العالم العربي نموٌّ الانترنت وتقنيات الاتصالات الأخرى؟.. وهل سيتمكّن العرب من الصمود في وقت يصبح العالم رقمياً بسرعة مخيفة تُكسر الرقبةْ (أو تكسر الظهر حسب المثل العربي م.ن)؟..

–وكان المتكلمان هما د.جون آندرسون من الجامعة الكاثوليكية ود.جون آلتيرمان موظف البرامج في معهد الولايات المتحدة للسّلام.

د.آندرسون تحدّث عن الانترنت وتلفزة الأقمار الصُّنعية في سياق الحديث عن "تقنيات السوق-الدنيا"، الأخرى مثل الكاسيتات والمجلات والهواتف التي قارنها "بوسائط قديمة" تسيطر عليها الدولة وتحتكرها كالتلفزة العادية والإذاعة والصحف المكلّفة بتطوير بناء الأمة في الدول "المتسلّطة" (حسب تعبيره)، ويمكن تمييز الوسائط القديمة بأنها "مسرح الدولة". وبالمقارنة مع ذلك بدأت الوسائط الأحدث في كسر احتكار" الاتصال وتأويل المعلومات في العالم العربي.

وكما نلاحظ فإن التركيز في هذا "السيمينار" أو "ورشة العمل" هو على الإعلام ووسائطه أكثر مما هو على المعلومات، ولاسيما أن الكلمة الأجنبية تتضمن المعنَيين معاً، وكان يجب إيضاح ذلك بدايةً من عنوان التعريف بنشاط المشروع/ المركز/ الجامعة والذي يحمل شعار: الرسالة هي الوسيلة.

وأشار أندرسون إلى توجُّهين في الأساس هما أن الوسائط الجديدة من "السوق-الدنيا" تجلب أنماطاً خاصة إلى المنتديات والملتقيات العامة الجماهيرية، كما يقدّمه نموذج "الجزيرة"- القناة الفضائية العربية-من اللا رسمية وكثافة الحديث السياسي. والانترنت يوسّع مواصفات الخيار والتفاعلية (التجاوبية)-التي أدخلتها القنوات العربية للتلفزة- وهذا كله يواجه مستويّات ناهضة متصاعدة من التعلُّم وعدداً متصاعداً من الناس الشباب والجيل الفتيّ ممَّن ترعرع مع التلفزة. أما النقطة الثانية التي تلفت الانتباه فهي أن الاهتمامات العامة بما فيها التحبيذات الثقافية، والتعليم، والتجارة الإلكترونية، ومكان اللغة العربية، وتنظيم وضبْط النَّفاذ (أو الوصول)-كل أولئك يوضح ما تجلبه التقانات الإعلامية/ المعلومية الأحدث إلى البيئة الإقليمية للوسائط من ظواهر جديدة تشمل التنقُّلات الديمغرافية وانهيار "ازدواجية/ ثنائية/ الوسائط"- التي أبقت الوسائط والرؤى البديلة خارجاً، وتشمل أيضاً تناظراً أكبر بين المراسلين والمتلقّين للرسائل، وتعدد القنوات وتنوّعها، و"هجرة الرسائل" بين القنوات.

المتكلم الآخر د.جون التيرمان تابع ثورة المعلومات في العالم العربي في سياق عملية الكوكبة (العولمة) الشاملة، وقد ميَّز بيْن كُوكبة (عولمة) المعلومات"(3) التي تحدّ من الرقابة وتحث على ديمقراطية المعلومات، وبين كوكبة أو عولمة النمط تحويل العالم إلى "ماكْدونالد" أو "مكْدلته"–والذي لا يفيد غير منتجيّ منتجَات الدُّرْجة. وفي حين نجد المشاركة في عولمة النمط (الستْيل) أكثر سهولةً لأنها لا تحتاج أكثر من شراء المنتَج، فإن المشاركة في عولمة المعلومات بفعالية أمر صعب بسبب حجم المعلومات المتوافرة الضخم والزائد، مع العلم أن عولمة المعلومات مفيدة لجميع الناس وبعامة عكس عولمة النمط.

ولم يكن د.آلترمان متفائلاً في خصوص انتشار تقانة المعلومات–عبر العالم العربي بسبب رصده عدداً من العوائق والعثرات الرئيسة التالية: الإلمام المحدود باللغة الإنكليزية، وقصور ونقص المهارات التقنية، والأنظمة التعليمية غير الملائمة التي تُركّز على الحفظ والاستظهار أكثر ممّا تركز على حل المشكلة، والناتج المحلي الإجمالي المنخفض لكل فرد.

والحقيقة أن د.آلترمان حدَّد وعدَّد وفرَز الأسباب والعوائق الأهم في هذا المجال فعلاً، كما يستحق التقدير تأكيده تالياً للدور المركزي في حل هذه المصاعب والمشكلات الذي يمكن ويجب أن يقوم به إصلاح منظومات التعليم العربية التي تُركز أساساً على الذاكرة والحفظ والاستظهار المتكرّر (التغييب/ عن غيب).

وقد طرح آلترمان أفكاراً أخرى حول آثار وعواقب ما "أفرزه وحدَّده" على أنه "عولمة المعلومات"، وممّا يلفت الانتباه في نهاية عرض وقائع ورشة العمل هذه على موقع المشروع/ المركز/ الجامعة(في جورج تاون) ورود قائمة مثيرة بتقارير إضافية من "مشروع المعلومات العربي". أمثال: جلْب الانترنت إلى الشرق الأوسط/ سيمينارات1998–1999، وتعريب الانترنت/ ورشات عمل وسيمينارات في 1997–1998؛ وآذار 1997 مؤتمر مصغّر حول "عصر الانترنت في العالم العربي". عنوان مقْتبس بالتأكيد وذو دلالة، لأنه يذكرنا بكتاب المفكر الأمريكي "بيل" المبكّر عالمياً حول "قدوم المجتمع بَعد الصناعي" والذي عرَّفنا به تفصيلاً(4).

وثمة ذكر لتقارير أخرى لأعوام 1996-1997 (مبكّراً) حول الاتصال الإلكتروني والثورة التقانية في العالم العربي على الموقع المذكور هنا.

سلبيات وإيجابيات استخدام التقنية(2)

بفضل الثورة المعلوماتية الحديثة في جميع وسائل الاتصالات والإعلام واحد منها أصبح إنسان اليوم يتلقى سيلاً غير منقطع من المعلومات والمغريات والأخبار والدعايات المختلفة مما لا يستطيع أحد مهما أوتي من قوة رد وحجة ذلك أن البث يأتي من الفضاء وليس عبر جمارك الحدود أو الموانئ أو المطارات ثم إن البث يأتي من أقمار صناعية يتم تلقي بثها بواسطة أجهزة رقمية وقد أدى هذا إلى سباق بين الدول المختلفة في جعل فضائياتها أكثر جاذبية وقد تم استخدام طرق ووسائل مختلفة لجذب المشاهد إليها، منها ما هو علمي ومفيد ومنها ما هو هزيل ويندرج تحت قائمة قتل الوقت وتفريغ الذهن من مجرد التفكير السليم والأمر اليوم ليس محصوراً بالبث التلفزيوني بل أصبح هناك وسيلة اتصال أخرى أصبح المتلقي هو الذي يقرر نوع ما يتلقاه لأنه هو من يقوم بالبحث والتقصي وهذه الوسيلة هي الإنترنت التي تعكس المعلومة التي يتم الإطلاع عليها والبحث عنها أو بثها وإرسالها مستوى ثقافة الشخص الذي يجلس خلف شاشة الحاسوب ويستعمل لوحة المفاتيح للحصول على معلومة ما أو بث معلومة ما. لذلك فإن الدورة المعلوماتية وخصوصاً استعمالها في مجال الإعلام قد حولت العالم كما يقول رجل الإعلام المعروف ميشيل ميكلوف إلى قرية صغيرة والتي وصفت من قبله بأنها عبارة عن سفينة تبحر في الكون الفسيح وركابها البشر والكائنات الحية الأخرى. فهل يستطيع أحد أن يتوقع إلى أين تسير الوقائع داخل تلك السفينة أو القرية الصغيرة مع استمرار التقدم التكنولوجي؟ الذي نستطيع أن نجزم به هو أن القوانين التي تسود على الأرض تختلف عن تلك التي تسود في أماكن أخرى غيرها كما أن القوانين ذاتها تتطور مع كل اكتشاف علمي جديد لكن جميع هذه القوانين يمكن أن تُخترق وخير شاهد على ذلك قصة نبي الله سليمان (عليه السلام) وبلقيس ملكة سباء. على أية حال فإن العولمة

بمفهومها الظاهري وأبعادها الثقافية والفكرية والعلمية والاقتصادية والاجتماعية وربما العسكرية أيضاً والتي بدأت معالمها تظهر نتيجة سهولة الاتصال والتلقي والتفاعل بين جميع شعوب العالم مما يجعلها تتحول مع الزمن وبصورة تدريجية إلى الانصهار في بوتقة ثقافية واحدة هي العالمية، وقد مهد لتلك الظاهرة ومن وقت مبكر التقدم الصناعي الذي أدى إلى انتشار مصنوعات الدول المتقدمة في جميع أرجاء العالم. وسيادة اسمائها ومصطلحاتها ضمن اللغات المختلفة ليس هذا فحسب بل إن العولمة لها أولاد وبنات وهؤلاء الأبناء يفرضون العولمة بصور مختلفة تتوافق مع رغبة الآباء والأمهات ومصالحهم ممثلة في الدول الكبرى. وإذا أخذنا العولمة من وجه نظر ثقافية بحتة دون الدخول في المشتقات الأخرى نجد أننا وغيرنا دخلنا في حقبة تختلف من حيث الكيف والكم عن ما ألفناه وتعلمناه من محيطه الصغير فهل كل ما تقدمه العولمة خير؟ أم كله شر؟ أم أنه خليط من الخير والشر؟ أم ماذا؟ الحقيقة التي يجب أن نعرفها أن وسائل الاتصال المختلفة والتي تستخدم كعربة للمفهوم الثقافي للعولمة يمكن أن نقودها نحن في الاتجاه المعاكس ونستخدمها لتقديم البديل الثقافي الذي نفتخر ونعتز به وهو مبادئ وثقافة الإسلام لكن بأسلوب عصري قادر على مخاطبة الشعوب الأخرى وبلغة تفهمها وتجذب إليها المتلقين آخذين بعين الاعتبار علوم ومهارات كثيرة مثل علم الاجتماع وعلم النفس ومهارة الكاتب وتطويع النصوص وعلى أية حال فإن للتقنية سلبيات وايجابيات تتمثل بالآتي:

أولاً: السلبيات

1- **العزلة**: من أهم الملاحظات الملموسة في حياتنا اليومية هو قضاء الناس أوقات طويلة أمام التلفاز أو الفيديو أو أجهزة الحاسب مما يجعلهم يقضون وقتاً أكثر داخل بيوتهم إلى درجة عزلتهم عن الاتصال بالجيران أو الأقارب. وقد أثبتت بعض الاحصائيات في الولايات المتحدة الأمريكية أن 25٪ فقط ممن أجريت عليهم الدراسة يعرفون من هم الجيران كما أثبتت دراسة أخرى أن الشباب في الولايات المتحدة الأمريكية يقضون أمام التلفاز وقتاً أطول من الذي يقضونه في

صالات الدراسة كما اظهرت إحصائية ثالثة أن أكثر من مئة مليون طفل أمريكي أقل من أثنتي عشرة سنة يشاهدون التلفاز إلى ما بعد منتصف الليل والبالغون يشاهدون التلفاز بمعدل يقرب من 30ساعة في الأسبوع وسوف تزداد هذه العزلة مع تمكن العلماء من ربط أجهزة الهاتف والحاسوب والفاكس والتلفاز في شبكة عالمية موحدة . أما الدراسات الميدانية عن هذا الموضوع في المملكة فإنها نادرة حتى الآن.

2- **الاندماج الثقافي**: من أهم الأسباب التي تساعد على الاندماج والتجانس الحضاري الوسائط الإعلامية المتعددة لذلك فإن كثيراً من المفكرين يحذرون من الخطر الذي سوف تجلبه الشاشات الإلكترونية من جميع أنحاء العالم وما سوف تسببه من تجانس حضاري يهدد الثقافات القومية الخاصة عن طريق إلغاء مميزاتها وخصوصيتها عند أهلها. وقد أثبتت الدراسات أن الفوائد الاقتصادية الناجمة عن بيع أفلام السينما والتلفاز والبرامج الإعلامية الأخرى تصل إلى مليارات الدولارات والتي تغزو جميع أنحاء العالم عن طريق الأقمار الصناعية.

3- **تهديد عرش الكتاب**: بسبب الوسائط الإعلامية المتعددة والتي تحمل الغث والسمين والمعززة بالصور والاختصار والإيجاز أصبح الكتاب الذي هو المصدر الحقيقي للثقافة والديوان المأمون على تاريخ الأمم وتجاربها أقل أهمية فلو عملت إحصائية على من تعرف سوف تجد أنهم جميعاً يشاهدون التلفاز وقليل جداً منهم تجده يتابع ويقرأ الكتب. ليس هذا فحسب بل إن العزوف عن الكتاب والاتجاه إلى التلفاز والحاسوب قد أديا إلى زيادة الأمية لدى عدد ليس قليل من الناس فهم لا يحبون التركيز وبذل جهد ولو يسير للحصول على المعلومة لذلك فهم يفضلون الاستماع إلى وسائل الإعلام المختلفة والتي تحتاج إلى أقل قدر من التركيز والانتباه لفهم ما تبثه أو تنشره بصرف النظر عن دقته أو مصداقيته.

4- **البذاءة**: إن استخدام الوسائط الإعلامية المتعددة في نشر البرامج والعروض البذئية التي يمجها ويرفضها العقل السليم من أكبر الارهاصات السيئة للعولمة ذلك أنها تتنافى مع الفطرة والتقاليد والأعراف الاجتماعية لدينا ولدى الشعوب الأخرى خصوصاً تلك التي تبثها الفضائيات أو تلك التي يتم تلقيها عبر شبكة الإنترنت والتي تشكل تهديداً للناشئة من بنين وبنات والتي يحسن الالتفات إليها كظاهرة يجب العمل على التقليل من تبعاتها وذلك عن طريق ايجاد البديل المناسب وتحصين الشباب فكرياً ضدها عن طريق التعليم السليم والتربية الراقية والإعلام المتوازن. ثانياً: الايجابيات: هناك الكثير من الايجابيات التي عززتها التقنية أو فرضتها والتي لا يمكن حصرها في عجالة قصيرة ولكن يمكن أن نذكر منها:

1- **في مجال الكتب والصحف**: ساهمت تقنية المعلومات مساهمة كبيرة في تطوير أساليب الطباعة والإخراج وسرعة الإنجاز بل استطيع أن أقول: إن كل إنسان يستطيع أن يقوم بطباعة ما يشاء متى يشاء من مذكرات عامة أو خاصة أو حتى كتب. وكل ذلك أدى إلى تشجيع استخدام الكلمة المطبوعة وقد أدى ذلك أيضاً إلى تعزيز اقتصاديات الورق والطلب عليه. والآن تتخذ الكتب شكلاً جديداً اعتماداً على التطوير التقني فكتب الوسائط الإعلامية المتعددة تحتوي على مجموعة من المحفزات المترابطة لكل من الكلمة والصوت والصورة لذلك يمكن الاعتماد عليها في تعليم اللغات والرياضيات والعلوم بجميع أنواعها دون الاستغناء عن الكتاب العادي الذي يمكن حمله واستعماله في أي مكان أو زمان وعلى أية حال فقد أصبحت اقتصاديات الموسوعات الإلكترونية تفوق تلك المطبوعة في الكتب العادية. وسوف تزداد تلك الأهمية عندما يتم الاتصال الإلكتروني مع المكتبات وعندما تحدث ثورة أكبر في مجال تقنية الشاشات بحيث يستطيع الجميع التعامل معها دون قيود لذلك فإن من يتخلف اليوم عن المتابعة والاستفادة من المستجدات التقنية الحديثة سوف يجد نفسه من زمرة المتخلفين عن ركب الحضارة ومن جهلة القرن الحادي والعشرين.

2- **في مجال الاقتصاد**: بفضل سهولة الاتصال وتبادل الخبرات تمكنت الشركات الكبرى والمصانع المتقدمة أن تدير أعمالها سواء من خلال مواقعها المتباعدة أو بالتعاون مع المصانع والشركات الأخرى فعلى سبيل المثال أصبحت أجزاء النموذج الواحد للسيارة تصنع في أكثر من سبعة بلدان مختلفة أو أكثر وذلك بفضل أساليب الاتصال اللاسلكي عن طريق الأقمار الصناعية وشاشات الفيديو التي مكنت من التبادل الفوري للأفكار والتصاميم بين المهندسين على اختلاف مواقعهم أي أن المسافة لا تحول دون الاتصال وتبادل الأفكار ناهيك عن التطوير الكبير في مجال البريد الإلكتروني والفاكس والهاتف وأخيراً شبكة الإنترنت وما ترتب عليه من سرعة حركة لرؤوس الأموال فأنت اليوم تستطيع التعامل مع أسواق العالم من مكتبك أو بيتك دون قيود ولا أبالغ إذا قلت أن حجم التعامل اليومي عبر أسواق العالم قد بلغ أكثر من أربعة آلاف مليار دولار وذلك نتيجة التعامل بالأسهم أو العقود التجارية أو العملات. ومن الجدير بالذكر أن العلاقات الاقتصادية كانت تقيم في الماضي عن طريق تقدير حجم حركة وسائل النقل بين البلدان المختلفة فكلما زاد الاتصال مع دولة ما دل ذلك على أهميتها الاقتصادية واليوم يمثل العمل في قطاع المعلومات الشغل الأساسي لشريحة كبرى من القوة العاملة في كل من اليابان والولايات المتحدة الأمريكية وكوريا والدول الأوروبية. ومن أهم المؤشرات الاقتصادية لثورة المعلومات تعزيزها لفرص إنشاء شركات تجارية جديدة باستخدام إمكانات قليلة ولا أدل على ذلك من أن أكثر من 65٪ من الشركات الخاصة في مدينة لوس انجلس الأمريكية لم تكن موجودة قبل ثلاثين سنة والقول نفسه ينطبق على مدن مثل لندن وباريس وطوكيو وغيرها.

3- **في الصحة والسلامة**: في الماضي كانت المعلومات أياً كان نوعها لا توجد إلا في الكتب أو الدوريات التي لا يستطيع أي إنسان الوصول إليها ناهيك عن أن البحث فيها يحتاج إلى وقت ومعرفة فعلى سبيل المثال هناك عدد كبير من المواد

الكيماويـة الـسامة لا يـستطيع أي إنـسان معرفتهـا إلا باستـشارة المختـصين أو البحث عنها في المراجع أما اليوم فإن شبكة الاتصال اللاسلكي للحاسبات تمكـن أي مواطن وبصورة مباشرة من معرفة خواص أي مادة كيميائيـة مثـل الأدويـة أو المنظفات أو المبيدات أو غيرها من المواد التي تـصادفه في حياتـه اليوميـة. كمـا أن الاستشارات الطبية ممكنة لمن يستطيع أن يفهـم ويتعامـل مـع هـذا العـالم الـسريع الخطى.

4- **في مجال التعليم:** لا شك أن التعليم الركيزة الأساسية التي تبني شخصية الإنـسان وانتماءه وتوجهاتـه خـصوصاً إذا كـان تعليمـاً منفتحـاً يأخـذ مـن تقنيـة العـصر ايجابياتها ويـستخدمها في جعـل المـتعلم أو الـدارس يواكـب المـتغيرات العـصرية ضمن إطاره الفكري والثقافي وليس تعليماً جامداً يبعـث علـى الملـل ويـؤدي إلى الهرب والانبهار بالقشور والخزعبلات التي تبثها بعـض القنـوات الفـضائية والـتي تتم بالمحتوى المتدني المستوى قليل الفائدة. لذلك فإن التعليم بجميع مفرداتـه لابـد أن يستفيد من التطور السريع في مجال تقنية المعلومات، وأن يكـون ذلـك في جميـع المراحل. لقد أصبح التعليم المقرون بالمشاهدة والتدريب جزءاً رئيسياً مـن العمليـة التعليمية في الدول المتقدمة وهذا غير ممكن لولا استخدام التقنية الحديثـة في مجـال الحاسبات والتلفاز والفيديو وشبكات الإنترنت وغيرها من الوسائل.

5- **الإعلام:** لقد استفاد الإعلام استفادة كبيرة مـن ثـورة المعلومـات فأنـت تـشاهد العالم وأنـت في منزلـك وتـستطيع مـشاهدة أي خـبر مهمـا كـبر أو صـغر بجميـع تفاصيله وفي أي وقت تشاء ولقد استطاع الإعلام الاستفادة من الوسيلة الرئيـسية للعولمة وهي التقنية بحيث زاد الانبهار بما تبثـه المحطـات الفـضائية الـتي لهـا أنـواع وأشكال مختلفة وكل منها يحاول أن يجذب المشاهد إليـه عـبر عـدد مـن الوسـائل والمغريات ولكل منها عربته الخاصة ولديـه مـن يـستطيع قيـادة تلـك العربـة مـن مذيعين وإعلاميين ومبرمجين ومخرجين ومستثمرين واعين لرسالتهم ثـم يـأتي بعـد

ذلك التوجه العام لهذه الخطة أو تلك طبقاً لسياسات وحسابات مدروسة أو طبقاً للمثل الشائع "مع الخيل يا شقراء". ونحن في هذا الوطن المعطاء نملك عربة العولمة والذي لا نملكه منها نستطيع أن نشتريه لكن الذي لا نملكه بصورة جيدة حتى الآن هو من يقود تلك العربة من المذيعين والإعلاميين المبدعين والمثقفين القادرين ورجال المال والأعمال الذين لديهم الجسارة على الاستثمار في هذا المجال الحيوي لذلك فإننا مندوبون اليوم إلى إعداد الكوادر الوطنية المؤهلة في مجال الإعلام القادر على الامتداد إلى خارج الحدود مع القدرة على الإقناع في الداخل والخارج ناهيك عن الكوادر الوطنية في مجال العلاقات العامة في كل مرفق حيوي وكل قطاع إعلامي بحيث يستطيع هؤلاء التعامل مع ما لديهم من معلومات أو ثقافات أو رسالات يريدون أن يوصلوها إلى الآخرين بجاذبية وحنكة ومصداقية غير قابلة للتناقض. وفي الختام استطيع أن أقول: إن استخدام التقنية يمكن أن يسير باتجاهين أحدهما لا نتحكم به وهو ما توررده إلينا من الثقافات الأخرى والذي يجب أن نأخذ منه المفيد وأن نحصن أنفسنا ضد السيء منها بالتربية والتعليم والإعلام والاتجاه الثاني في استخدام التقنية يمكن أن نستخدمه في تصدير ثقافتنا ومبادئنا إلى جميع أنحاء العالم لكن هذا وكما أشرت سابقاً يحتاج إلى كفاءات إعلامية وثقافية قادرة وواعية فهل نبدأ بتعزيز ما لدينا من كفاءات لكي نأخذ حقنا من الفضاء بدلاً من أن يظل الفضاء ملك للآخرين. وعلينا أن نحث الخطى لكي نجعل للثقافة العربية الإسلامية نصيباً من الثقافة العالمية الموحدة التي بدأت تتشكل من خلال العولمة فهذا مؤتمر الأمم المتحدة عن حوار الحضارات والذي عُقد خلال عام 2001م وما جرى بعده من أحداث يجب أن لا يمر دون أن يكون لنا دور بارز فيه، بحيث يتم إبراز دور العرب والإسلام في الحوار ودعمه ودعوتهم له ودحض افتراءات وأقوال بني صهيون من أن الإسلام والعرب مصدر الإرهاب الذي هم صناعه ومبتدعوه فهل نصبح من صناع الثقافة العالمية بدلاً من أن نكون متلقين فقط؟ خصوصاً

مع الهجمة الشرسة المتكررة من قبل الإعلام الصهيوني ضد المملكة العربية السعودية بسبب مواقفها الثابتة والشرعية من حقوق العرب والمسلمين خصوصاً ما يتعلق بحقوق الشعب الفلسطيني والمسجد الأقصى الشريف.. فهل نستفيد من التقنية التي جعلت العالم يصبح قرية صغيرة في متناول اصابع اليد مع العلم أن رسالتنا تساعد على زيادته. والله المستعان.

صالة التحرير المستقبلية.. انفتاح ودمج بين الورقي والإلكتروني(3)

لا قتل للابداع.. لا أبواب مغلقة.. ولا جدران فاصلة! هذه «اللاءات الثلاثة» ليست جزءا من خطبة مسؤول عربي متحجر قرر التمرد أخيرا على ثلاثة من أهم المبادئ التي تميز «مدرسة» الإدارة العربية.. إنما هي جزء من تصور وضعته رابطة الصحف العالمية (وان) وشركة «إنوفايشن» للاستشارات الإعلامية، ضمن تقرير التطورات في مجال الصحف للعام الحالي، تصورا لشكل صالات التحرير المستقبلية للصحف حول العالم، والذي صمم ليواكب المتطلبات العصرية لجيل لم تعد الجريدة احد اهم مصادره للأنباء، ولم تعد مهمة الصحافي «الخبر» وحسب.. وإنما ما وراءه وما حوله وما بعده كذلك. التصور الذي جاء مبنيا على دراسة تجارب ووضع الصالات في عدد من اكبر الصحف حول العالم، وأخذا في عين الاعتبار التطورات التقنية التي قلبت كثيرا من المفاهيم خلال السنوات القليلة الماضية، يشدد بالإضافة الى التركيز على أهمية توفير مناخ مناسب للصحافيين على أهمية «دمج» العمل، بحيث يشتغل الصحافي قصته لأكثر من منفذ سواء كان ورقيا او الكترونيا او إذاعيا. ويبدو ان ذلك هو التوجه السائد الذي ستعتمده كبريات المؤسسات الاعلامية، على الرغم من أن عددا كبيرا منها لا يزال يقاومه. وعلى سبيل المثال، فإن جريدة «واشنطن بوست» الأميركية، وهي صاحبة وجود الكتروني قوي على الانترنت، لا تزال ترى ان الصحافة الورقية والالكترونية هما امران منفصلان.

وينقل التقرير عن رئيس مجلس إدارة شركة الواشنطن بوست، دونالد غراهام، قوله «الخروج بالصحيفة يوميا هو أمر يتطلب الكثير، والموقع الالكتروني هو أمر آخر على المستوى نفسه من التحدي». ويضيف «وبما ان عليها التنافس مع منافسين عباقرة يخرجون بأشياء جديدة على الدوم، فعلى الواشنطن بوست ودبليو بي ان أي (الخدمة التفاعلية من الصحيفة ومجلة نيوزويك) التعاون، ولكن يجب عليهما كذلك ايجاد طريقة لعمل وظائف مختلفة». ويشير التقرير إلى أن التعاون بين صالتي التحرير الورقية والرقمية، أخذ في التطور خلال السنوات الماضية، وأن عددا كبيرا من الصحف أسس مكتب تحرير (دسك) متواصل كنوع من محاولة بناء جسر بين النسختين. إلى ذلك تحوي صالة التحرير المستقبلية استديوهات تلفزيونية واذاعية، والسبب في ذلك هو انها يجب ان تكون مهيأة لجيل جديد من صحافي «الوسائط المتعددة». وعلى هذا الجيل ان يكون قادرا على التعامل مع الوسائط المتعددة في الاتجاهين (الإرسال والاستقبال)، لذلك يقترح التقرير مهمة «مراقبة الانترنت» كجزء أساسي من مهمات وحدة «الرادار» (الرصد)، وهي عبارة عن مكتب داخل صالة التحرير العصرية مزود بأجهزة تلفزيون وراديو وكومبيوتر متصل بالانترنت باعتبار أن وكالات الأنباء لم تعد هي المصدر الوحيد للأخبار، وفي ذلك اشارة الى ازدياد أهمية الانترنت بالنسبة للصحافيين. (تناول ملحق إعلام «الشرق الأوسط» مفهوم «الرادار» مطولا في العدد 10232). من جهته، يقول خوان سنيور، مدير شركة «انوفايشن» للاستشارات الاعلامية في المملكة المتحدة، لـ«الشرق الأوسط» إن ما يحاول الترويج له هو «ثقافة» جديدة لدى الصحافيين بحيث لا يرى أن جل عمله متعلق بكتابة المادة. وحول هذه «الثقافة» يقول التقرير إن العرف السائد في كثير من المؤسسات الإعلامية هو وجود جو من المحاربة بين الاقسام المختلفة، والمطلوب هو خلق جو من المشاركة والألفة بين الزملاء لخدمة جميع الوسائط. ويوضح سنيور «فيما لا يتوقع من الصحافي ان يقوم بفعل كل شيء بنفسه إلا أن ما نريده هو ان لا يكون مجرد ما يخطر في باله هو النص فقط... بحيث عندما يعرض قصة على رئيس تحريره فإنه يقول له هذه القصة، وبإمكاننا خدمتها بصورة أو برسم بياني حتى وان كان هو لن يلتقطها او يعدها

بنفسه وانما سيطلب ذلك من زميل». ويضيف «وفي نفس الوقت، بالامكان الاستفادة من الاستديو الموجود في بث الخبر او القصة ان كان للجريدة منفذ تلفزيوني او مرئي عبر الانترنت... ومن الممكن ايضا تسجيل اللقاءات التي يجريها الصحافيون ومن ثم وضع ملف الفيديو او الصوت مع القصة على الموقع» (أو طرحها على قرص دي في دي مثلا مع المطبوعة). ويضيف أما بخصوص مجال الاذاعة، فهو متنام في الاهمية خصوصا في مجال الـ«بودكاست» (بحيث يقوم الصحافي بتسجيل قصته ومقتطفات من لقاءاته ومعلومات اضافية وعرضها على الموقع، بحيث يمكن للمتصفحين تحميلها على أجهزة تشغيل الملفات الموسيقية الخاصة بهم). وبالعودة الى نقطة «جو العمل»، يركز التقرير على أهمية خلق جو من «عدم الرسمية» في صالات التحرير، إلا أن سنيور يشدد أن ذلك لا يعني بأي شكل من الأشكال جوا اكثر ارتياحا او اقل انتاجية. ويوضح «ما نريد فعله هو تشجيع روح الابتكار في صالات التحرير فالصحافة لا ينبغي أن تكون مثل العسكرية». ويضيف «ما يثير الاستغراب هو أنه فيما الصحافيون هم الذين ينقلون للناس ما يحدث من صيحات وتطورات في شتى المجالات، فإن صالات التحرير تبقى احدى اكثر أماكن العمل محافظة على الاطلاق». وفي الرسم التصوري الذي احتواه التقرير خطوات عدة لخلق الجو الذي يقصده خوان، فبداية هناك توجه لجعل كافة المساحات مفتوحة على بعضها، او بمعنى آخر إزالة الجدران ومفهوم «مكعبات» الموظفين.. ما يقضى بدوره على الـ«غيتوهات» أو ما يمكن ان نسميه بالعربية الجُزر، ويرسخ روح الفريق بشكل أكبر ويعطي فرصة افضل لتحادث الموظفين ومعرفتهم لبعضهم البعض. اضافة الى ذلك، يقترح التقرير السماح للموظفين تعليق الملصقات التي يريدون، وجعل مكاتبهم اكثر خصوصية وحميمية بإضافة ديكور أقرب للتصميم المنزلي من حيث الانارة والسجاد والنباتات. من جهة ثانية، هناك تركيز على وضع القادة ضمن الصالة وليس في مكاتب مستقلة، ويقول خوان سنيور ان في ذلك فائدة كبيرة موضحا «تقليديا لا يرى الصحافي محرره إلا في نهاية عمله (عندما يسلم القصة للمراجعة) والأكثر فائدة ان يكون المحرر والصحافي على تواصل مستمر منذ البداية، وكون القيادي

موجودا في الصالة بدون جدران او ابواب يعطي انطباعا بأنه موجود وانه من السهل الوصول اليه»، ومن شأن ذلك أن يزيل كافة الحواجز (بما فيها النفسية) ويعطي نتائج افضل فيما يخصَ المادة المشغول عليها والتعاطي بشكل عام.

ومثلما هناك «لاءات» ثلاث تستنج من التقرير.. فهناك ثلاث «تاءات» يخلص اليها خوان سنيور ويقول ان بتطبيقها تصل الصحيفة الى هدفها الأسمى وهو ما يصفه بـ«التاء الكبرى» نسبة الى «تحسن المحتوى»، وذلك لأن المحتوى هو أساس أي عمل إعلامي. أما التاءات الثلاث التي يدعو اليها خوان فهي اولا «التواصل» والمقصود بين الموظفين بحيث تزال الحواجز ويتم خلق جو ودي وعلاقات مباشرة بينهم مهما اختلفت مراتبهم. ثانيا «التعاون» والمقصود بين الأقسام المختلفة بدلا من وجود جو «مكهرب» بينها، وثالثا «التجلي» بمعنى الابداع وخلق جو يحفز عليه ومكافئته باستمرار.

- «مسمار جحا»

- الهدف وراء كون وسيلة اعلامية «متعددة الوسائط» هو توفير المحتوى للمستخدم بالشكل الذي يناسبه في أي وقت يشاء وفي المكان الذي يشاء، ومع تطور تقنيات الاتصال، يبدو الأمر ممكنا اكثر فأكثر.

كثيرة هي الصحف التي أطلقت مواقع الكترونية، ومعظمها حول موقعه الى ناقل لمحتوى الطبعة الورقية ذاته.. والقليل منها طور محتواه الرقمي ليستفيد من خصائص الانترنت التفاعلية لأقصى حد. التوجه الحالي لكبريات الصحف هو ترك «مسمار جحا» في مختلف المجالات، وهذا ما قصده رئيس تحرير صحيفة «ذا غارديان» البريطانية، الان روسبردجر، في حديث سابق مع «الشرق الأوسط»، واصفا وحدة الأفلام التي اطلقتها صحيفته والتي تنتج الافلام الوثائقية القصيرة والتقارير وتعرضها على الشبكة (ولا تدر بأرباح حتى الآن.. لكن بعض انتاجاتها حصد جوائز تكريمية) عندما قال انها (الوحدة) «محاولة لمعرفة ماذا يمكن ان نصنع في مجال الفيديو.. واعتقد انه من الضروري ان تكون لأي شركة في مجال الاعمال يد في مجال الفيديو وحتى الاذاعة». أما بيتر بايل، مدير

التحرير لموقع «تايمز أونلاين» والذي دشن في العام الماضي خدمة تلفزيونية عبر الانترنت تعرض مواجز إخبارية وتقارير وكليبات عن مختلف المواضيع المتفاوتة بين السياسة والاقتصاد، فقال في حديث سابق «ندرك أننا لسنا مؤسسة للبث، نحن لا ننافس البي بي سي أو قنوات سكاي»، ولكنه يضيف «إلا أن ما نفعله يمكن وصفه بأنه مجرد وضع اصبع من قدمنا في البركة... فنحن نجرب ما نستطيع فعله في هذا المجال». وكان اللافت فيما قاله بايل إن «من أهم مميزات الإنترنت هي انها تخولك ان تنفذ تجارب عدة دون أن تكون الخسائر فادحة». ومن الصحف البارزة في مجال تعدد الوسائط هي صحيفة «نيويورك تايمز» الأميركية وأيضا صحيفة «ديلي تلغراف» البريطانية. على صعيد التلفزيون، تتوجه القنوات الكبرى (كـ«ان بي سي» و«فوكس» الأميركيتين) الى توفير محتواهما على الانترنت بعد عرضهما مباشرة على الشاشة، وخاصة المسلسلات والبرامج الأكثر شعبية كمسلسل «لوست» (الضائعون) مثلا. فيما تعمد القنوات الإخبارية الى نقل النشرات مباشرة عبر الانترنت خلال بثها عبر التلفزيون. وتسعى محطات التلفزيون كذلك الى توفير محتواها الى مستخدمي الاجهزة الجوالة، كالهواتف الجوالة ومشغلات الموسيقى الرقمية (مثل جهاز «آي بود» الشهير) المزودة بشاشات وأجهزة ألعاب الفيديو المتنقلة (مثل جهاز بلاي ستايشن الجوال «بي اس بي»). أما مشكلة هذه الأجهزة فهي صغر شاشتها، لذلك فاستخدامها يبقى حكرا على الضرورة. إلا ان تقنيات حديثة تسمح بتركيب «بروجيكتور» على الجوال مثلا لبث الصور التي تعرض على الجهاز على الجدران او سطح المكتب، وهو ما قد يستخدم كذلك كحل منطقي وعملي لتصفح النسخ الرقمية من الجرائد الورقية عبر بثها من خلال الهاتف الجوال الى اقرب سطح اليك. وبما أن للتقنية المتطورة باستمرار أربابها، يكون على تركيز الاعلاميين على «تجويد» المحتوى.. مجددا لأن المحتوى هو الأساس، ولأن الخبز يجب ان يترك للخباز.

لماذا تراجع الإعلام العربى عن تصحيح صورة العرب والمسلمين؟[4]

في الوقت الذى يتعاظم فيه دور الاعلام كواحد من أهم الاسلحة التي تستعين بها الدول والمنظمات والافراد لبناء الانسان وقيادة الرأى العام ومواصلة الحملات المضادة والتصدى للفساد أو ترسيخ الديمقراطية وتوفير الحرية للمواطن لكي يعبر عن نفسه وعن آرائه ويحقق ذاته لا سيما بعد أن احرزت وسائل الاتصال تقدما مذهلا واصبح لها قوة تأثير هائلة مع توظيف التكنولوجيا الحديثة والكوادر البشرية القادرة على مخاطبة العالم، الا اننا لا نجد للاعلام العربى وجودا يذكر على الساحة الدولية، كما أن دوره في التوعية واثراء الحياة الثقافية محدود للغاية، وقدراته على تصحيح صورة العرب والمسلمين غير ملموسة في الخارج. واذا استعرضنا القدرات الاتصالية لقنوات البث العربية سنجد أن هذه القنوات لم تبكر في توطين التكنولوجيا المتقدمة التي تنافس بها الدعاية الدولية والصهيونية، ويكفى أن نعرف أن الولايات المتحدة وحدها تنفق ما يزيد على250 مليار دولار سنويا لترويج ثقافتها، وتتحكم في 85٪ من حجم التجارة العالمية في حقل الوسائط السمعية والبصرية كما تسيطر على اغلب مراكز البحث والتصنيع ومعظم المواد والتجهيزات اللازمة لصناعة المواد الاعلامية مثل الاوراق والاحبار وآلات الطباعة والتصوير وأجهزة الحاسوب ونظم المعلومات بما يمكنها من السيطرة على الأفكار والاذواق والازياء، وبما يمكنها بالتالي من تشكيل صورة العالم بما يتوافق مع مصالحها ويحقق اهداف اللوبى الصهيونى المسيطر على وسائل الاعلام بها.

ولعل من الاسباب الجوهرية لتراجع الاعلام العربى غياب الحرية والاستبداد بالرأى، وتهميش النخب الفكرية ورواد الفكر والمعرفة كالعلماء والمبدعين، انها مأساة النظم الشمولية والدعاية الفجة التي تنتهجها الانظمة التسلطية في الخداع والكذب والتمويه.

كما ترجع اسباب تراجع الاعلام العربى إلى هيمنة المنافقين على كثير من منابر الفكر وقنوات البث وهؤلاء يلاحقون الحكام والرؤساء في الليل والنهار ويتظاهرون لهم

بالمودة لينام الزعيم على دقات طبولهم، ويستيقظ على اصوات هتافهم، ويحكمون الحصار حوله، ويقطعون قنوات الاتصال بينه وبين شعبه، فلا يسمع الا لهم، ولا يعرف الا منهم، فيعيش في معزل عن الجماهير لان هذا الصنف من الناس لا يقدم الا الصور الوردية والواقع المغلوط والوجه الآخر للحقيقة التي يقنعون بها صانع القرار. وقد استطاع هؤلاء السيطرة على كثير من قنوات الفكر ووسائل الاتصال من خلال اجادتهم لصنوف الرياء والتملق والمداهنة.

وفى عالمنا العربى لا يتم اختيار معظم العناصر القيادية في العمل الاعلامى على اسس موضوعية أو مقاييس علمية، ولكن الاعتبارات الشخصية تمثل المقام الاول في هذا الاختيار وقد نجحت هذه القيادات في قصف الاقلام المعارضة واسكات الاصوات الخيرة وتكمن خطورة النفاق في وسائل الاعلام في انتشاره الواسع، وتأثيره الهائل على غالبية القاطنين فوق الارض العربية لان المناخ في المجتمع العربى يهيئ للمنافقين اوسع الفرص لتحقيق اغراضهم.

وترجع اسباب عجز الاعلام العربى إلى عدم قدرته على وضع سياسة اعلامية تترجم الهوية العربية والمعطيات الثقافية والحضارية للامة مما افسح المجال للافكار الغربية والعقائد الفاسدة والاعلانات المضللة والمفاهيم الشاذة التي تحملها قنوات البث الاجنبى لافساد الشباب واختراق مرجعية الامة واثارة الطموحات الاستهلاكية التي لا يستطيع المتلقى العربى اشباعها في ضوء الموارد المتاحة مما اسفر عن الاختلال المعلوماتى بين الدول التي تملك والدول التي لا تملك والتى يقتصر دورها على التلقى دون أن تستطيع ايصال ما لديها من رؤى وافكار إلى الاخرين اضافة إلى تهديد هويتها الدينية.

ويعد الاختلال في تدفق المعلومات على الصعيد الدولى واحدا من ابرز مظاهر التفاوت القائم في شتى المجالات، هذا التفاوت الذى يمنح الدول الاقوى القدرة على السيطرة وتوجيه النظام الاعلامى الدولى لصالحها هذا في الوقت الذى تعرقل فيه الجهود التي تبذلها اطراف اخرى لتحقيق الحد الادنى في متطلباتها في العلم والمعرفة.

ويرجع التراجع الاعلامى العربى إلى حالات التشتت والخلاف وغياب التنسيق بين الانظمة الاعلامية العربية وذلك على الرغم من كل عوامل التوحد والانسجام التي يمكن أن تجمع العرب على كلمة سواء، فأساء العرب إلى أنفسهم أكثر مما اساء لهم الآخرون.

وقد استفاد اعداؤهم من هذه الخلافات فراحوا يبثون الفتن والكراهية بين الانظمة العربية.

ويكمن عجز الاعلام العربى في عدم قدرته على الحفاظ على لغة الامة فساعد على شيوع الالفاظ الاجنبية والعبارات السوقية التي اسهمت في تحريف الكثير من الكلمات العربية.

ووجدنا من الاعلاميين من يسعى إلى اضعاف لغة العرب بدعوى انها لم تعد قادرة على مسايرة التقدم الذى يسود العالم اليوم، وقد ادى الابتذال واستخدام الكلمات الهابطة والمفردات الاجنبية على ألسنة الممثلين ومقدمى البرامج إلى تحجيم اللغة العربية، والاستخفاف بقواعدها واهمالها والترويج للسوقية وشيوع الكلمات والمصطلحات غير اللائقة.

وتشير الدراسات العلمية في هذا الصدد إلى أن وسائل الاعلام قد اسهمت في ايذاء العربية من خلال ما تبثه بالعامية والذى يزيد كثيرا على ما يتم بثه بالفصحى لا سيما في مجال الاعمال الدرامية والمنوعات الاذاعية التي يندر فيها استعمال الفصيح في اللغة لان هذه الوسائل اصبحت المدرسة التي يتعلم فيها كل الناطقين بالضاد في مشارق الارض ومغاربها.

ويتحمل الاعلام العربى مسئولية ارتفاع نسبة الامية وانتشار الامراض الوبائية كما يتحمل مسئولية التخلف الاقتصادى والادارى الذى يلقى بظلاله على كثير من المؤسسات القائمة في العالم العربى، ويتحمل كذلك مسئولية انتشار الرشوة والفساد

والتواكل والسلبية واللا مبالاة السائدة في مواقع العمل والانتاج وكذلك يتحمل مسئولية تصحيح صورة العرب والمسلمين لدى الرأى العام الاجنبى.

ولن تستطيع الدول العربية والاسلامية مواجهة الغزو الثقافى والاختراق الفكرى دون اصلاح لأجهزتها الاعلامية ومؤسساتها النقابية حتى نستطيع مواجهة عمليات الابهار والاستمالة التي تمارسها قنوات البث الفضائية الاجنبية بكل ما تملك من تقنيات عالية وتكنولوجيا متقدمة.

ومن ثم فإنه من الاهمية بمكان امتلاك الشبكات الاعلامية الخاصة وامدادها بالكفاءات المدربة لتواجه المنافسات الحادة للشبكات العالمية وعدم ترك الساحة خالية لوسائل البث الوافد من الخارج، حتى يستطيع المتلقى العربى أن يقارن بين الغث والسمين في البرامج، فالبث عبر الاقمار الصناعية في هذه الحالة لن يكون شرا كله، بل يمكن أن يكون مفيدا إذا ما اعرض المشاهد العربى المسلم بارادته عما يخدش الحياء، وما لا يتفق مع عاداته وتقاليده وعقيدته، ويقبل على ما يراه مفيدا ونافعا، ولن يتأتى ذلك الا في حالة وجود البديل الاقوى تأثيرا والاشد جاذبية والاقدر استمالة وهذا يعنى أن الدول العربية مطالبة بايجاد حل لمشكلاتها الاعلامية من خلال بذل الجهود الجادة والمخلصة للتغلب على هذه الهيمنة كما انها مطالبة بوضع الخطط العلمية التي تمكنها من المواجهة. ولن يتحقق للاعلام العربى تحقيق هذه الاهداف الا بالعمل على تلافى السلبيات التي تسيطر على النشاط الاعلامي من خلال اطلاق حريته، وتحديث وسائله، بصدق النوايا وتنسيق وتخطيط جاد وجدية في التنفيذ للتعامل مع كافة الظواهر والمستجدات التي تفرض نفسها على الساحة الدولية، واقامة مؤسسات اعلامية عربية قوية للانتاج والتوزيع وتأهيل الكوادر البشرية.

وفي الحقيقة أن الدول العربية والاسلامية لم تنجح حتى الان في وضع سياسة اعلامية تترجم معطياتها الحضارية وهويتها الفكرية، ولم تستطع أن تحدد موقفها من العالم الذى اصبح يؤثر فيها بدلا من أن تؤثر فيه بسمو عقيدتها ورقي اخلاقها وسماحة دينها،

وتتضح الخطورة هنا إذا اخذنا في الاعتبار الهيمنة الفكرية التي تفرضها الدول الكبرى بسبب سيطرتها على قنوات الاتصال الدولية المؤثرة عن طريق هيمنتها على مصادر المعلومات ولعل الصورة تكون اشد وضوحا إذا اخذنا في الاعتبار عصر الفضاء واستخدام الاقمار الصناعية لاسيما إذا ادركنا أن الدول المتقدمة حصلت على نصيب الاسد في مجال توزيع الذبذبات بنص قانونى على بقاء المصالح المكتسبة.

إلا أنه إذا توافرت الرغبة الأكيدة والنوايا الصادقة والاستعداد الفعلى لتصبح صورة العرب والمسلمين في الخارج تعبر بالفعل عن رؤاهم الحضارية فإن وسائل الإعلام العربية يمكن أن تنطلق لتوظيف الامكانات المتاحة لمحو الجهل الغالب عن العرب والمسلمين والخارج وتحقيق ديمقراطية المشاركة من خلال تهيئة المناخ الصالح للحوار والمناقشة بين القيادات والقواعد لمناقشة قضايا المجتمع، بهدف ازالة عمليات التشويش، وتجاوز العقبات التي تقف في سبيل التفاهم، وتحقيق حق الاتصال لمنع اللبس وسوء الفهم واتاحة الفرصة للمعلومات الصحيحة لكي تنساب إلى الناس بيسر وسهولة من خلال كفالة حرية الرأى وحرية التفكير والتعبير شريطة عدم المساس بالثوابت العقدية للأمة.

والحل يكمن في ايجاد مناخ صحى في العالم العربى يحفظ للانسان كرامته وللامة ثوابتها مع إتاحة الفرصة لحرية القول في وسائل الاتصال كى تعكس هموم المواطن العربى وآماله وآلامه بصدق وموضوعية لان ثمة علاقة عضوية بين الحرية والابداع فبقدر مساحة الحرية يكون الخلق والابتكار.

العرب... وفجوة العقل الإعلامي[5]

تعني فجوة العقل الإعلامي وجود رؤى نظرية عدة في حقل الإعلام، تتباين أسبابها وتداعياتها لدى علماء الاتصال والإعلام والممارسين الإعلاميين وجمهور المتلقين، وفي إطار المحاولات الدءوبة، التي تقودها القوى المتحكمة في السوق العالمية من أجل عولمة الثقافة والتعليم والدين.

في ظل الصراع الثقافي، والتحديات الحضارية، تبرز فجوة العقل الإعلامي، حيث لم تعد تكنولوجيا الاتصال والمعلومات تشغل موقعًا مركزيًا فحسب في شبكة الإنتاج، بل أصبحت تشغل موقع القلب في استراتيجية إعادة تشكيل منظومة العلاقات الدولية على المستوى السياسي بين الحكومات، وذلك بالترويج لما يسمى بـ (الشرعية الدولية) ومعاييرها المزدوجة، وعلى المستوى الثقافي بين الثقافات المختلفة بإعلاء شأن الثقافة الغربية، وعلى الأخص الطبعة الأمريكية منها، وتهميش ثقافات الجنوب، وعلى المستوى الاتصالي بالترويج لما يسمى (القرية الاتصالية العالمية)، متجاهلاً عن عمد التفاوت الحاد بين معدلات التطور الإعلامي والمعلوماتي بين أجزاء العالم شمالاً وجنوبًا، سواء تمثل ذلك في تكنولوجيا المعلومات والاتصال، أو في الإشعاع الإعلامي والمعلوماتي.

وتتجلى فجوة العقل الإعلامي في ثلاثة مجالات رئيسية:

أولاً: تعددية الرؤى الفلسفية والنظرية في هذا الحقل المعرفي المهم.

ثانيًا: تنوع الممارسات المهنية في وسائل الإعلام المقروء والمرئي والمسموع.

ثالثًا: طبيعة الجمهور المتلقي، والتي تزخر بكثير من التباينات الاقتصادية والثقافية والديموجرافية، علاوة على تعدد مستويات الوعي السياسي والاجتماعي.

وتحفل الساحة الغربية (الأوربية والأمريكية) بالعديد من التيارات والرؤى النظرية، التي توجه بحوث الإعلام والاتصال، فهناك الرؤية الوظيفية البراجماتية، التي سادت في الولايات المتحدة خلال أربعة عقود، ومازالت مسيطرة على معظم الباحثين ودارسي الإعلام في دول الجنوب، وعلى الأخص العالم العربي، وتعتمد على المنظور الإمبيريقي المعزول عن سياقاته الاجتماعية والثقافية، وترى أن الإعلام هو أداة التحديث في المجتمعات النامية، فيما يرى أنصار التيار النقدي الذي انبثق من التراث النقدي للفكر الاجتماعي الأوربي، إن سيطرة الإعلام الغربي على وسائل الإعلام في دول الجنوب، تعد إحدى أدوات الاستعمار الثقافي الذي يروّج لأساليب الحياة، والقيم الغربية، ويحاول فرضها على مجتمعات الجنوب.

ويؤكد هذا التيار أن الإعلام يثير إشكالية تتمثل في كونه يلعب دورًا مزدوجًا سواء على الصعيد الدولي أو المحلي، إذ يمكن أن يعبر عن الهيمنة الكونية للغرب، ويمكن أن يكون وسيلة لإحياء وإنعاش الثقافات القومية في الوقت ذاته. كما يمكن استخدامه أداة للضبط الاجتماعي وتكريس التبعية الثقافية في دول الجنوب. ويحرص الباحثون المتمون إلى التيار النقدي على تأكيد الحقيقة، التي تشير إلى أنه لا توجد نظرية للاتصال بمعزل عن النظرية الاجتماعية العامة. ولذلك يركز أنصار هذا التيار النقدي على دراسة الظواهر الإعلامية والاتصالية في إطار السياق الاجتماعي والثقافي والسياسي والاقتصادي الذي أفرزها وتفاعل معها. وهناك الرؤية الماركسية، التي تؤكد على مخاطر سيطرة رأس المال على الإعلام وهيمنة ثقافة وفكر الطبقات المسيطرة سياسيًا واقتصاديًا على السياسات والممارسات الإعلامية، بينما يركز أنصار التيار الليبرالي على دور القائمين بالاتصال، باعتبارهم منتجي المادة الإعلامية وحرّاس البوابات، ويتأثرون بتوجيهات صنّاع القرار في المؤسسة الحاكمة ومصالح القوى الاقتصادية المتحكمة في السوق، ويؤثرون بصورة حاسمة في تشكيل اتجاهات وقيم الجمهور والرأي العام. ويعزى هذا الخليط النظري والمنهجي الذي يتميز به حقل الإعلام والاتصال إلى الظروف التي صاحبت نشأته، فقد ظل هذا الحقل حتى بداية الستينيات موضع ارتياد وهجرة العديد من الباحثين، الذين يتمون لمختلف فروع العلوم الاجتماعية والإنسانيات (السياسة – علم النفس – علم الاجتماع – اللغويات – التاريخ...إلخ)، ولذلك – وكما لاحظ والبور شرام العام 1980 –، ظل هذا الحقل مجرد إطار تجمّعي للتخصصات المختلفة أكثر منه تخصصًا مستقلاً له مداخله النظرية وأساليبه المنهجية وأدواته التحليلية، وقد ترتّب على ذلك عدم ظهور بنية بحثية مستقلة لهذا الفرع المعرفي، ولكن بدأ هذا الوضع يتغير تدريجيًا منذ نهاية السبعينيات، عندما بدأت حركة المراجعة لهذا التخصص. وقد ساعد اكتشاف نظم الاتصال ذات التأثير المتبادل، واتساع الرقعة الجغرافية للبحوث الإعلامية، وتشابك الأوضاع السياسية والاقتصادية والثقافية، على تحرير بحوث الاتصال من هيمنة النظرية الرياضية، التي تتمثل في النماذج الهندسية المغلقة، والتي ظلت تحظى

بتأثير ملحوظ على امتداد عقود زمنية عدة، كما تركت بصماتها على العديد من التخصصات، مثل علم النفس واللغويات والاجتماع. ومن أهم أوجه النقد، التي وجهت إلى هذا النموذج الهندسي غلبة الطابع الإجرائي على حساب الجوانب النظرية، مما ترتب عليه استبعاد السياق الذي تجري في إطاره العمليات الاتصالية، وانتشار المناهج الكمية، التي لاتزال تسيطر حتى اليوم على معظم بحوث الاتصال والإعلام، وذلك بالرغم من تصاعد الاهتمام بالمناهج ذات الطابع التحليلي، والمستندة إلى أطر نظرية، والتوسع في استخدامها في السنوات الأخيرة.

ضد التبعية والهيمنة

ومع التطورات العلمية والتكنولوجية، التي يشهدها العالم المعاصر، وتقودها دول الشمال وأباطرة العولمة الرأسمالية، برزت أشكال جديدة، وتحديات غير مسبوقة تتعلق بالوعي والقيم الإنسانية، وأنماط السلوك البشري في إطار حضاري (سياسي - اقتصادي - ثقافي) شديد التباين في معدلات ونوعية التطور بين مجتمعات الشمال، التي تمتلك مفاتيح وأدوات التقدم العلمي والتكنولوجي، ومجتمعات الجنوب، وفي قلبها العالم العربي، التي مازالت تعاني تركة المرحلة الاستعمارية وامتداداتها الراهنة، التي تتجسّد في أشكال جديدة من الهيمنة الاقتصادية والثقافية، وذلك في إطار المحاولات الدءوبة لعولمة الاقتصاد والثقافة والتعليم والبحث العلمي، لتلبية احتياجات السوق العالمية، ولخدمة مصالح القوى المتحكمة في هذه السوق. ويلاحظ على الجانب الآخر، أن تزاوج تكنولوجيا الاتصال والمعلومات، وبروز أشكال جديدة للتكنولوجيا الاتصالية، مثل الوسائط الإعلامية المتعددة، ووسائل الاتصال التفاعلية، وظهور واستخدام ما يسمى بالطريق السريع للإعلام والمعلومات، كل هذه التطورات التكنولوجية، وما صاحبها من تغيرات في البنى الاجتماعية والعلاقات الاقتصادية، وما ترتب عليها من زوال الحواجز السياسية والاقتصادية، وتقليص سلطة الدولة، وبزوغ منظمات المجتمع المدني، والاتجاه إلى اللامركزية، وإلى عولمة الاتصال، وبروز الحقوق الاتصالية لمختلف الشرائح

الاجتماعية من سكان الريف والمدن، كل هذه التطورات أدت مجتمعة إلى إجبار بحوث الاتصال على تغيير مسارها، بل وتغيير توجهاتها، كما أسفر ذلك عن ظهور اتجاهات جديدة كان لها تأثيرها المباشر في تعزيز الفكر النقدي المعاصر في مجالات علم الاجتماع والأدب والثقافة والإعلام والاتصال، إذ شهدت السنوات الأخيرة بروز رؤى وتصورات نقدية عدة عن دور الإعلام والاتصال في حياة الأفراد والمجتمعات، كشفت عن الأزمة التي تواجه الرؤى الوظيفية الإمبيريقية التي أسستها المدرسة الأمريكية منذ الخمسينيات. ويركز أبرز هذه الاتجاهات على دراسة مختلف النظريات، التي تبرز علاقة التأثير والتأثر بين الإعلام وسائر الظواهر المجتمعية، والتفاعل بين علم الاتصال ومنظومتي العلوم الاجتماعية والإنسانية. ويبدو جليًا أن الرؤى التي تتبنى منظور الخصوصية الثقافية والاجتماعية في سياقها التاريخي، قد حلت محل الرؤى ذات التوجهات والطابع التعميمي، التي تركز على الوحدات الفئوية والفردية، وتميل إلى تقسيم الظواهر الإعلامية إلى فئات مغلقة معزولة عن سياقها المجتمعي والتاريخي. ومما يجدر ملاحظته أن مفهوم الإعلام والاتصال يحظى بما يشبه الإجماع حول أهميته ووظائفه، إلا أنه لم يحقق حتى الآن إجماعًا حول تحديد مفاهيمه وأطره النظرية. فلايزال هناك اتجاه شائع يحرص على تعريف الإعلام، قياسًا على تطبيقاته واستخداماته أكثر منها ارتباطًا بالأطر النظرية، التي انطلق منها، والتي تسمح لنا بنقد وتقييم هذه الاستخدامات. ولعل التأكيد على أهمية توافر الأطر والمداخل النظرية في بحوث الإعلام والاتصال، تأتي من إدراكنا لضرورة إلقاء الضوء على التناقضات القائمة داخل هذا النسق المعرفي من أجل التوصل إلى إعادة بناء وتركيب شبكة المعاني والدلالات التي يخلقها، ويؤثر من خلالها في أنماط السلوك البشري، وذلك سعيًا إلى التعرّف على القدرات التعليمية للإعلام، والكشف عن دوره في خلق أنماط معينة من السلوك الإنساني، وتهميش أنماط أخرى، وإعلاء شأن ثقافة ما على حساب ثقافات أخرى، أوترجيح منظومة القيم التي تنتمي إلى مجتمعات الشمال على حساب منظومة القيم المنبثقة من السياق الحضاري لمجتمعات الجنوب.

وتتعرض بحوث الاتصال في دول الجنوب - وفي قلبها العالم العربي - لأزمة مركبة تتمثل في النقل والاقتباس والتبعية للتيارات الإمبيريقية والوظيفية في دول الشمال المتقدم تكنولوجيا، وذلك استنادًا إلى رؤية خاطئة، فحواها أن العلم لا وطن له، وهذه الرؤية قد تنطبق جزئيًا على العلوم الطبيعية، ولكنها بالقطع لا تنطبق على العلم الاجتماعي وفروعه، الذي يتأثر بالخصوصية الثقافية لكل مجتمع، فضلاً عن اختلاف معدلات التطور الاجتماعي والاقتصادي والبيئي، علاوة على الأحداث التي حكمت المسيرة التاريخية لكل مجتمع، وحددت خلفياته الثقافية ومنظومة القيم والأنماط السلوكية لشعوبه وجماعاته. وهذا الوضع يطرح تحديًا أساسيًا لمعظم المسلمات النظرية، التي تنطلق منها البحوث الإعلامية العربية ذات الطابع الإمبيريقي التجزيئي والتفتيتي للظواهر الإعلامية، والتي اعتاد معظم الباحثين الإعلاميين العرب على تناولها بمعزل عن السياق المجتمعي الذي أنتجها، وأثر فيها، كما تأثر بها، فضلاً عن افتقار هذه البحوث إلى الأطر النظرية، التي تفسر المعطيات الإمبيريقية، وتكشف عن التوجهات الأيديولوجية للباحثين.

المسئولية الأخلاقية للإعلام

وهنا تثار قضية المسئولية العلمية والأخلاقية للباحثين الإعلاميين العرب لتجاوز هذه الفجوة، من خلال السعي الجاد لتناول التراث العالمي في بحوث الاتصال بمنظور نقدي، فضلاً عن ضرورة إعادة النظر في رصد مفردات وإشكاليات بيئتنا الاتصالية والثقافية، والتمييز بين إيجابيات التراث الغربي وسلبيات تعميمه، خصوصًا في مجال العلوم الاجتماعية، وعلى الأخص حقل الاتصال والصحافة، ويستلزم ذلك إجراء مراجعة نقدية للتراث العلمي في بحوث الاتصال، التي أجريت في إطار المدرسة المصرية والعربية، ومحاولة استكشاف أسباب تكرار موضوعات معينة، وتجاهل موضوعات أخرى أكثر أهمية وأعمق التصاقًا بواقع الإعلام العربي، وذلك سعيًا لاكتشاف الأسئلة الجوهرية، التي يطرحها هذا الواقع، وصولاً إلى الأطر النظرية الملائمة والقادرة على تفسير الكثير من الظواهر والإشكاليات الإعلامية، التي يزخر بها العالم العربي، ومن ثم

طرح الإجابات الصحيحة، مع عدم إغفال الاهتمام بدراسة تاريخ الإعلام العربي، وهذا هو السبيل الوحيد الذي يتيح لنا إمكان التوصل إلى بناء نسق نظري عام يفسر الواقع الإعلامي العربي المعاصر في إطار استمرار التاريخ.

الأداء الإعلامي

تتجلى فجوة العقل الإعلامي على الصعيد الأدائي في مجالي السياسات والممارسات الإعلامية عالميًا ومحليًا، وتعزى أساسًا إلى أسباب عدة، أبرزها:

1- الصراع التاريخي بين الصحفيين من ناحية، والقائمين على السلطة، وأعني بها كل أنواع السلطة (الاجتماعية والاقتصادية والسياسية)، في مختلف المجتمعات والعصور، ويرجع ذلك إلى التناقض الجذري بين مصالح هؤلاء المتسلطين وبين جوهر مهنة الصحافة، التي تستهدف تقصي ونشر كل صور وأشكال الفساد وسوء الإدارة والظلم الاجتماعي والقهر السياسي، مما يصطدم غالبًا بمصالح السلطة، التي لا تتوانى عن اللجوء إلى العنف المباشر الذي يصل إلى حد السجن والاغتيال والنفي من الأوطان للصحفيين.

2- الفجوة بين التعليم والبحث العلمي الأكاديمي في حقل الإعلام وبين الممارسة المهنية وضوابطها السياسية والاجتماعية، وضغوطها وإغراءاتها الاقتصادية.

3- العامل الدولي والذي يكمن في تركة التبعية الإعلامية (القيم الإخبارية - المسلسلات والمنوعات والإعلانات)، فضلاً عن عدم التوازن في انسياب المعلومات من الشمال إلى الجنوب، ورسوخ الاتجاه الرأسي أحادي الجانب للإعلام القادم من أعلى إلى أسفل من المراكز الدولية المهيمنة على التكنولوجيا الاتصالية والمعلوماتية ومصادر المعرفة والتراث الإعلامي إلى الأطراف الأفقر في الجنوب، ومن الحكومات إلى الأفراد والشعوب، ومن الثقافة الغربية المسيطرة إلى الثقافات التابعة في الجنوب.

أما على الصعيد العربي، فتتمحور أسباب فجوة العقل الإعلامي إجمالاً حول السيطرة التي تمارسها الحكومات العربية في مجال تنظيم وتوجيه أنشطة الاتصال والإعلام، سواء في المجالات الاقتصادية (ملكية وسائل الإعلام – توفير موارد الاتصال)، أو في المجالات التشريعية (قوانين المطبوعات والتشريعات الإعلامية)، فضلاً عن تحكمها في المضامين والممارسات الإعلامية في إطار السياسات الإعلامية والاتصالية المعلنة والمستترة ومعاداتها للتعددية الفكرية والسياسية واحتكارها لمصادرالمعلومات، وإصرارها على مصادرة الآراء المخالفة من خلال أجهزة الرقابة المتباينة الأشكال. وهناك إلى جانب الضغوط والقيود – التي تبالغ الحكومات العربية في استخدامها لتحجيم الأدوار، التي يقوم بها الإعلاميون العرب – تبرز الضغوطات المهنية والإدارية داخل المؤسسات الإعلامية والصحفية، والتي تؤثر بصورة سلبية في بيئة العمل الإعلامي ككل، سواء من ناحية مدى مشاركة الإعلاميين في صنع القرارات ووضع السياسات الإعلامية، أو مستوى الأداء المهني، وعلاقات العمل (علاقة الإعلاميين بالمصادر وبالجمهور وبالزملاء والرؤساء). وتشير الدراسات إلى غياب المعايير الموضوعية لقياس الأداء المهني للإعلاميين والصحفيين في أغلب المؤسسات الإعلامية والصحفية في العالم العربي، فضلاً عن عدم توافر ضمانات ممارسة المهنة من خلال تفعيل التشريعات، التي تحقق الحماية المهنية للإعلاميين والصحفيين، والتي تنص على ضرورة تيسير الوصول إلى مصادر المعلومات، كما تنص على ضرورة الالتزام بشرط الضمير عند التعاقد بين الصحفي والمؤسسات الصحفية.ومن أبرز صور الفجوة الأدائية عجز الإعلاميين العرب عن مواكبة عصر المعلومات في ممارساتهم الصحفية والإعلامية، والتي تتمثل في غلبة الطابع الدعائي الإقناعي التقليدي على أسلوب الخطاب الإعلامي الذي لايزال يدور في فلك الحكام، وتأكيد روح الانبهار بالثقافة الوافدة، وإغفال الاحتياجات الاتصالية لجمهور المتلقين، حيث تتعامل معهم وسائل الإعلام العربية باعتبارهم مستهلكين، وليسوا مشاركين، استنادًا إلى الرؤية التقليدية للإعلام التي تركز على الأسلوب الأحادي والرأسي الاتجاه.

جمهور الإعلام

تتجلى فجوة العقل الإعلامي في المواقع الهامشية، التي يشغلها جمهور المتلقين، حيث تتعامل معهم وسائل الإعلام باعتبارهم مستهلكين، وليسوا مشاركين أو محاورين، وتستند في ذلك إلى النظرة التقليدية إلى الاتصال، التي تعمد إلى إفراغه من محتواه كعملية اجتماعية، وذلك بقصر أدواره على الوظيفة الإعلامية ذات الطابع الإقناعي الدعائي في أغلب الأحيان، وذات الاتجاه الرأسي الأحادي. ولاشك أن الطابع الاجتماعي للاتصال باعتباره أحد وجوه التعبير عن الحرية بمعناها المتكامل يطرح ضرورة توافر فرص متكافئة لضمان وتفعيل الحقوق الاتصالية للأفراد والجماعات والدول، كما يؤكد أن ديمقراطية الاتصال ليست مسألة فنية فحسب، كي تترك في أيدي الإعلاميين والمعلوقراطيين (سواء الممارسون أو الأكاديميون)، وإنما هناك ضرورة لتحقيق ديمقراطية الاتصال من خلال اشتراك الجمهور في صنع السياسات الإعلامية والمعلوماتية على مختلف المستويات، فالنقابات المهنية والعمالية والفلاحية وتنظيمات الشباب والنساء والأحزاب السياسية والتيارات الفكرية، لها جميعها الحق في خلق وسائلها الإعلامية والاتصالية الملائمة لها في إطار الانتفاع بموارد الاتصال اللازمة للوفاء باحتياجات الاتصال الإنساني لكل الشرائح الاجتماعية، وليس من حق الأقلية ذات النفوذ السياسي والاقتصادي والثقافي أن تحتكر العمليات الاتصالية والإعلامية لنفسها دون سواها.

أنا الذي نظر الأعمى إلى أدبي

وأسمعت كلماتي من به صممُ

أنام ملء جفوني عن شواردها

ويسهر الخلق جراها ويختصمُ

(المتنبي)

صناعة الرأي(6)

في واحد من التعريفات الاعلامية توصف وسائل (الميديا) بانها صانعة رأي، بتعبير أخر تتلخص واحدة من أخطر مهامها في صناعة رأي المستقبل (بضم الميم وكسر الباء) وفقاً لخطابها وما تهدف اليه، وهكذا يعبر عن الزخم الاعلامي المتواصل بانه نوع من الحرب المؤثرة، بل أن الاعلام أول من يدخل ساحة المعركة وأخر من ينسحب منها يتقدم الدبابة في التقدم ويتأخر عنها في التراجع! ولنا أن نتخيل مضامين ملايين الوسائط الاعلامية وأهداف بثها في صناعة راي المستقبل نفسه.

وبالطبع لايقتصر الامر علي الخطاب السياسي وانما يتعداه الي خطاب ثقافي وفني وأجتماعي الأمر الذي يفسر المنافسة الساخنة بين وسائل الاعلام بعدما تعددت البدائل المقترحة أمام المتلقي. قد تنجح وسائط أعلامية في صناعة رأي المتلقي فهذا أهم أهدافها، لكن أن تسقط بعض الوسائط الاعلامية في الفخ نفسه الذي يفترض أن تقوم هي به بدراية أو بدونها فانه أمر يستحق تساؤلا عميقا!! فقد خضعت مئات الوسائل الاعلامية العربية الي فخ تهويل هائل خلال الاسبوع الماضي منقادة تحت وطأة الزخم المتواصل لخبر واحد لا يحمل تداعياته وانما المصدر المعروف بسياسة التهويل المصطنع كرر المسميات نفسها وكبر الهوامش عن خبرلايحتمل أكثر من معلومة واحدة وواضحة!! وهكذا قبلت بعض وسائل الاعلام لنفسها أن تكون بمثابة المتلقي متخليةً عن دورها كمصدر! وسأعط مثلاً هنا يمكن القياس عليه وهو خبر رحيل فنان بقيمة منير بشير قبل عدة أعوام تعاملت معه الصحافة المصرية بثلاثة أو أربعة أسطر فقط ولنا أن نتخيل ماتبقي من الأمر!!

الإعلام العربي: الواقع، الفرص والتحديات(7)

لقد مثّل الإعلام دائما وسيلة متميزة لنقل المعرفة وفي أحيان كثيرة إنتاجها ونشرها وقد تطور هذا الدور بتطور الوسائط التقنية والتكنولوجية التي تستعملها الوسائل

الإعلامية، إذ تعزز مجال نشر المعرفة في العالم العربي بالإنتشار الكبير لوسائل الإعلام المسموعة والمرئية (الإذاعة والتلفزة) لأن الوسائل المكتوبة رغم أهميتها واجهت نسبة أمية كبيرة لدى الشعوب العربية طيلة القرن الماضي. وتعتبر العلاقة بين حرية الإعلام وجديته وبناء مجتمع المعرفة علاقة وثيقة لأهمية مساهمة الإعلام ذو المضامين العميقة والجادة في تجذير التوجه نحو إقامة مجتمع المعرفة الذي تصبو إليه مختلف الشعوب إذ لا يمكن تحقيق أي تقدم اليوم في مجتمع ما دون الإعتماد على تقنيات المعلومات التي تحقق سرعة تنقل المعلومة وكثافتها وحرية تداولها.

ورغم الطفرة الكبيرة التي تعيشها وسائل الإعلام في الدول الغربية والدول المتقدمة فإن الإعلام العربي لم يستطع ملاحقة تيار الحداثة بالقدر المطلوب رغم المحاولات المتعددة لإستنهاض طرق ردة فعله وأساليب عمله. ولئن كان جزء ممّا يآخذ عليه هذا الإعلام هو في الحقيقة خارج عن إرادة الإعلام والإعلاميين لظروف موضوعية تخصّ المحيط السياسي والإقتصادي والإجتماعي التي تعمل فيه وسائل الإعلام العربية عموما. فإن جانبا هاما من أسباب قصور الإعلام وضعف إنتشاره ومحدودية عمقه تعود أساسا إلى عدم تجديد الطرق والمضامين وإلى الإقتصار على التغطية الإخبارية السطحية وإلى قلة إمكانيات التحرك السريع والواسع والتواجد الدائم في مواقع الخبر.

الإعلام العربي وغياب الإمكانيات

يعاني الإعلام العربي في مجمله من عدم وجود مصادر مستقلة ومتنوعة للمعلومات، فهو يعتمد بشكل كبير ومباشر على مصادر المعلومات الأجنبية وخاصة وكالات الأنباء العالمية الغربية ونحن نعلم جيدا قدرة هذه الوكالات على التصرف في سيلان المعلومة والتحكم فيما يجب تمريره وهي تخضع في غالب الأحيان إلى قوى ضغط كبيرة (مجموعة من اللوبيات) مرتبطة بمجموعات مالية ضخمة رغم طابعها العمومي في أغلب الأحيان.

ورغم أن الدول العربية تمتلك وكالات أنبائها الخاصة إلا أن هذه الوكالات تعمل بشكل إداري ثقيل ويشكو أغلبها من ضعف الإمكانيات المادية والبشرية ويقتصر عملها في معظم الأحيان على التغطية الإخبارية الداخلية أو متابعة أعمال الحكومات وكبار المسؤولين، والواقع أنه لا يمكن مطالبة الإعلام بما لا يمتلكه فالمؤسسات الإعلامية ليس لديها مراكز معلومات ولا تهتم بتكوين مكتبات وهي لا تتوفر على الإمكانيات المادية اللازمة لإدخال التكنولوجيا بجرعات كبيرة تمكنها من التعمق في المواد المقدمة للجمهور العربي وللشباب بصفة أخص إذا ما أخذنا بعين الإعتبار أهمية هذه الشريحة في هرم السكان العربي عموما.

ويغيب الإختصاص بصفة تكاد تكون مطلقة في وسائل الإعلام العربية إذ تفتقر معظم الدول العربية إلى وكالات أنباء متخصصة تهتم بالأخبار النوعية كأخبار الإقتصاد والرياضة والبيئة والصحة والأخبار العلمية وغيرها. وفي غياب ذلك تطغى على المضامين المتداولة في الوسائل الإعلامية السطحية والتشابه الشديد في نوعية الخطاب وطرق تقديمه.

وترتكز هذه المضامين على برامج الترفيه والمنوعات الغنائية والمسابقات الموجهة لشرائح مختلفة مع حضور كبير للإشهار الإستهلاكي خاصة في القنوات التلفزية.

أمّا المضامين الإخبارية فإنها ظلت ذات طابع كلاسيكي فهي ترتكز على الأخبار الرسمية وحافظت على نسق تقليدي تتوجه فيه الدولة بالإخبار لعامة المواطنين وتكاد أخبار بقية مكونات المجتمع الأخرى من جمعيات ومنظمات وجهات ومجموعات تسجل حضورها عرضيا.

كما تعرف وسائل الإعلام الرسمية تعثرا في مستوى معالجة الخبر رغم الإنفتاح الذي تأكده الحكومات في خطابها الرسمي ولعل ذلك راجع في جزء منه إلى الرقابة الذاتية المفرطة أو إلى الخشية من الخروج عن الخطية السياسية للدولة نظرا للطابع

العمومي للقنوات التلفزية خاصة وتعرف ذلك أغلب وسائل الإعلام الرسمية رغم مجهود التعصير الذي بدأته بعضها مؤخرا.

ورغم رغبة السلط السياسية وإلحاحها على النهوض بالإعلام ليرتقي إلى مستوى من المسؤولية يمكنه من آداء دوره ضمن الثوابت الوطنية لكل دولة.

الإعلام الحديث: أين نحن؟

لا شك أن إعلام الألفية الثالثة سيختلف عمّا سبقه من أشكال الإعلام لإعتبارات موضوعية ترتبط مباشرة بتكنولوجيا المعلومات، هذه التكنولوجيا التي تشمل الحواسيب والشبكات والبرمجيات وقواعد البيانات ومحطات الإتصال، والتي تضم أهم من ذلك أكبر مصدر للمعلومة عبر المحتوى الضخم من المعلومات الذي تشتمل عليه شبكة الأنترنات، ولا شك أن مفاهيم جديدة للإعلام المباشر الحرّ السريع قد بدأت تأخذ طريقها إلى المتلقي العربي بعد أن تركزت بصفة شبه مطلقة لدى المجتمعات الغربية والدول المتقدمة، واضعة بذلك المعلومة لدى كل من يرغب في الحصول عليها بأيسر السبل وبدون مقابل تقريبا. وفي ذلك شكل جديد من أشكال التعاطي مع الخبر إنتشارا ونفاذا وتأثيرا، و الأكيد أن مع التطور السريع الذي تعيشه هذه التكنولوجيات فإن نسق تصاعد دور الإعلام في المجتمعات العربية سيكون حثيثا غير أنه لابد من الإشارة إلى أن البنية التحتية للإتصالات التي تمثل العمود الفقري للثورة الإتصالية عبر ما تتيحه من إستغلال لمختلف التطبيقات وخدمات الميلتميديا وهو ما يعطي إعلاما حينيا، متواصلا، سهل النفاذ، واسع الإنتشار، هذه البنية التحتية مازالت دون المطلوب وخاصة دون مستويات معدلات الدول المتطورة مع تفاوت كبير للدول العربية فيما بينها.

إذ لا يتجاوز مستخدمي شبكة الأنترنات في الدول العربية 15 مليون شخص وهو ما يمثل 5٪ تقريبا ويعود ذلك لإرتفاع أسعار الحاسوب الشخصي والإرتفاع المشط في أسعار الربط بالهاتف في بعض الدول وضعف التكوين والتدريب على الإستعمال.

أما ما يخص المحتوى فإنه مازال يعاني من السطحية والطابع الترفيهي وقليلة هي المواقع العربية التي تقدم إعلاما علميا وثقافيا جيدا.

كما تمثل بعض المواقع منابر لبث الإشاعة وإذاعة الذعر ولوحظ خلال السنوات الأخيرة إستعمال مكثف للأنترنات من طرف عديد الإرهابيين.

غير أن ذلك لم يمنع من بذل مجهودات حكومية كبيرة تقوم بها الدول العربية فيما يتعلق بتعميم تعليم الأنترنات وحسن إستغلالها للأغراض التربوية، وقد تمكنت بعض الدول من تسجيل مؤشرات طيبة في المجال كالإمارات العربية المتحدة وقطر والأردن وتونس وبنسبة أقل فلسطين والسعودية إذ يتراوح معدل إستعمال الأنترنات في هذه الدول بين 15٪ و 40٪.

وقد بدأ هذا المجهود يأتي ثماره بظهور بعض الصحف والمجلات على الشبكة وهي أصوات عربية جديدة ستتمكن من التواصل مع العالم إذا ما حافظت على جديتها وعمقها.

والحقيقة أن المحتوى العربي على الشبكة مازال في بداياته ويحتاج إلى تطوير كبير وأعمال ترجمة إلى عديد اللغات حتى يضمن إنتشاره في العالم ويكون وسيلة تخاطب مع الشعوب الأخرى.

إعلام الفضائيات، هل هو البديل؟

عندما بدأت الفضائيات العربية في الإنتشار في أواسط التسعينات، إستبشر المثقفون ورجال الفكر والإعلام لبروز الظاهرة معتقدين أن هذه الفضائيات ستكون آداة نهوض حقيقي بالفكر العربي ووسيلة تطوير للإعلام الذي لفه "جمود القنوات الرسمية وطبعه تخشب اللغة الإعلامية المتداولة"، حسب رأيهم وكان ينتظر أن تتحول هذه القنوات (بحسب النوايا المصرحة) إلى منابر للفكر الحرّ الديمقراطي الذي يعمل في إطار الثوابت الوطنية والقومية وينفتح على العالم بكل ندية وثقة في الموروث الحضاري الكبير الذي

يمتلكه العرب بمختلف أقطارهم، وكان ينتظر أن تساهم هذه القنوات في التعريف بما للشعوب العربية من طاقات بشرية وفكرية وما تستطيع أن تقدمه للحضارة الإنسانية من إضافات تخفف حدّة سلبيات العولمة وتقرب الشعوب عبر قيم إنسانية مشتركة، تجمع ولا تفرق، تبني ولا تهدم، كما كان منتظرا أن تكون هذه الفضائيات نافذة ينفتح من خلالها الشباب على المجتمعات الأخرى فيأخذ منها العلم والمعرفة والحكمة ويقدم لها النموذج العربي المتوازن المعتدل الآخذ بناصية التقدم المحافظ على الخصوصيات والثوابت.

ولسنا نعتبر مشطين إذا قلنا بأن هذه القنوات مع وسائل الإعلام الأخرى كان يمكنها أن تساهم في التأسيس لحوار الحضارات ضمن رؤية تفاعلية مع الواقع تطرح التحديات وتستنهض الفكر للإجابة على التساؤلات الجديدة التي أفرزها الوضع الجيوسياسي الجديد للأقطار العربية مع ما ينتظر الأجيال الجديدة من صعوبات من أوكد واجباتنا إستشرافها والعمل على التوقي منها.

غير أنه وللأسف الشديد فإن شيئا من ذلك لم يحدث وسرعان ما سقطت الشعارات فإنحرف بعض هذه القنوات إلى أشكال متعدّدة من المزايدة والتهريج، وإنخرط بعضها في ثقافة العراء والإثارة وإنبرى يروج للفن الرديء ويكرس لغة "الحشتك بشتك" ويأسس لثقافة الجسد الرخيص ممعنا في تغييب الشباب، داعيا لجيل ميوعة تحكمه الغرائز وتسيطر عليه الإنحرافات النفسية والجنسية، جيل غير قادر على مواجهة نفسه في المرآة فما بالك بمواجهة القضايا المصيرية والتحديات التي تعترض وطنه.

بينما مالت بعض القنوات الأخرى إلى إتخاذ التهريج السياسي والمزايدة حرفة تتكسب منها بل تجاوزت ذلك لتدخل في متاهات عالم المخابرات والجاسوسية ولتتحول إلى آداة طيعة في خدمة الأغراض الإستعمارية بأشكالها الجديدة عبر التدخل في شؤون الدول والأقاليم لبث الفوضى السياسية والتململ الإجتماعي بالتشكيك والتحريض.

ولازال صنف آخر من القنوات يبحث له عن موقع معتدل في هذه السوق الإعلامية المختلطة مستعملا في ذلك خطابا رصينا يحاول أن يجد أجوبة لمختلف الأسئلة

التي تتواتر على المجتمعات العربية في هذه الفترة التاريخية الحساسة وقد نجح هذا الصنف من القنوات في إستقطاب جزء من المشاهدين العرب يمثل أغلبهم نخبا علمية وثقافية في مجتمعاتهم وهم مطالبون أكثر من غيرهم بمزيد التفاعل مع وسائل الإعلام لنشر المعرفة والثقافة العلمية بأكثر موضوعية وعمق.

أصوات حرية أم منابر تطرف ودغمائية؟

بقدر ما تؤسفني صياغة العنوان في شكل هذا السؤال المحير المتذبذب بقدر ما أصر على الإحتفاظ به لقناعتي المطلقة بأن الحرية والتطرف لا يلتقيان وبأن من يرفع شعار الدفاع عن الحرية لا يحق له أن يغازل أي شكل من أشكال التطرف وأنه ليس للتطرف أنواع وليس فيه إعتدال ولا ألوان فهذه القنوات قدمت نفسها بديلا مستقلا نزيها منفتحا وغلفت خطابها بكثير من الحماس ولكنها لم تستطع إخفاء مسحة التطرف الديني والتعصب القومي الذي تروج له حتى أن المشاهد العربي أصبح يجد من التناقض بين نفس المواقف والآراء ما يحيره فعديد القنوات تتقدم لهذا المشاهد بخطاب حماسي مشحون يبحث في سبل التحرر والإنعتاق، يرفض المألوف ويقدم أسئلة حادّة أجوبتها في بعض الأحيان ثورات، يكذب السائد ويقدم الحقيقة، يسفّه ما يروج ويطرح البدائل والحلول.

ولكن أية بدائل؟ وأية حلول؟

إنه ليس من العسير تفكيك الخطاب الإعلامي في بعض هذه القنوات ليتوصل المحلل إلى مجموعة من النتائج التي قد تفاجأ البعض وقد تبدو للبعض الآخر مجانبة للصواب.

فالخطاب الإعلامي في الفضائيات العربية خطاب مسيّس يعتمد المباشراتية في الإخبار ويرتكز على القراءة الخطية للخبر بالتهويل أو التهوين ومحاولة التعميم، ولا يمكن لأي مشاهد عدم ملاحظة ما تقوم به الفضائيات من تهويل للتحركات المنظماتية أو

الجمعياتية في بعض الدول مقابل تهوين عدد من التحركات الشعبية والسياسية في دول أخرى.

كما تحيط بعض القنوات خطابها الإعلامي بصفة غير مباشرة بالقدسية فتسبغه بنوع من القداسة المستمد بعضها من الدين وبعضها من التقاليد والأعراف وبعضها الآخر من المثاليات وهو ما يعطي خطابها نوعا من النفاذ المباشر لدى شرائح عديدة من متوسطي التكوين العلمي والثقافي.

إنها بذلك لا تخاطب الفكر بقدر ما تتوجه إلى العواطف فتشحنها عبر إعطائها صورة قاتمة للمستقبل بتواتر مفزع لصور الدمار والموت فهي تصور الإرهابيين شهداء وتفتي بدخولهم الجنة وهي تصنع الأبطال من الشباب المتطوع للموت فتقدمهم مناضلين مخلصين إختاروا التضحية، وتستعمل هذه القنوات إمكانياتها المادية الكبيرة لتسخير التكنولوجيا في نقل صور الموت المباشر والدمار الحيني والفوري بما يزيد من قتامة الأوضاع ويعزز مشاعر اليأس والنقمة. فلقد عودت هذه القنوات المشاهد العربي بأنصاف الحقائق وأنصاف الروايات وغياب الحلول العقلانية والطروحات البناءة، إذ أنها تعطي أفقا أسود للمستقبل في عيون الشباب فتدفعهُ إلى غياهب التطرف والإنغلاق وتحثه على نبذ الآخر ورفضه، إنها تؤسس لثقافة دموية ترتبط بالعنف ممارسة وترويجا وإستثمارا. أليس ثمة مواضيع أخرى تهم المواطن العربي عدى مهاجمة الدول والأنظمة، ألاّ يعزز الإستقرار السياسي داخل الدول العربية الجبهة العربية ويقويها؟

ألاّ تخدم التنمية الإقتصادية داخل الدول العربية القضية الفلسطينية؟ ألاّ نحتاج لتنظيم منابر حوار حول وضع المرأة في بعض الدول العربية وحول مشاركتها في الحياة الإجتماعية والسياسية؟ ألاّ يستحق موضوع عوائد النفط والغاز ومدى إنتفاع المواطن العربي بها وطرق التصرف فيها إلى تحليل عميق ونقاش ساخن؟ أليست قضية مناهج التعليم وطرق تحديثه إحدى أهم القضايا المطروحة على عديد الدول العربية بإعتبارها تحدي المستقبل؟ ألاّ يستحق ما تسجله نسب النمو في الأردن ولبنان وتونس والمغرب

رغم الظروف الصعبة من إستقرار وإرتفاع أن يثمّن ويعرّف به؟ ألاّ يمثل نجاح البحث العلمي والتقني في بعض القطاعات في مصر مكسبا عربيا من الواجب التعريف به لدى المشاهدين العرب لتعزيز شعورهم بالنخوة والإنتماء؟...

إن ما يدعو إلى الإطمئنان هو أن جزءا كبيرا من الجماهير العربية قد تفطنت إلى الإنحراف الكبير التي أصبحت تعرفه هذه القنوات التي غنمت أموالا طائلة وهي حقيقة ولكنها خسرت المصداقية لدى الرأي العام فإنحسر جمهورها وأصبح يقتصر على مجموعات من المناوئين المتطرفين الذين رفضتهم منابر الحرية الصادقة وقنوات الديمقراطية الحقيقية فنزعوا حيائهم وإستسلموا لهذه القنوات تمارس عليهم رذيلة التحريف وتتداول عليهم في إبتزاز سياسي فاضح تغلّفه شعارات فضفاضة رنانة لا تحمل صدقا ولامروءة.

وإن صورة الإعلام العربي الحالي برغم ما تحمله من فراغات فإنها لاتعد صورة قاتمة لما يحتوي عليه هذا الإعلام من طاقات خلاقة ومن قدرات ذهنية وفكرية هائلة تحتاج إلى الدعم والمساندة لتكون قاطرة تجر الإعلام إلى مراتب أعلى.

ولعلّ ما سيعيشه هذا الإعلام من نقلة نوعية خلال الفترات القادمة وما سيتبع قمة مجتمع المعلومات التي تلتئم في دولة عربية (تونس) من إنطلاقة جديدة، سيمثل مرحلة متميزة ستعرفها وسائل الإعلام العربية بصفة عامة.

الفصل السادس

الرسالة الإعلامية العربية "التغييرية"

الفصل السادس

الرسالة الإعلامية العربية "التغييرية"

لعب الإعلام العربي دورا تاريخيا في دعم بلورة المطالب التغييرية التي تطالب بها الجماهير العربية اليوم من خلال ما يعرف سياسيا وإعلاميا بعهد: "الربيع العربي"، ويحاول الإعلام العربي أن يخلق مسافة تفرّق بين أدوار الوسائل الإعلامية الحديثة ووسائط الإتصالات التي فرضها عصر السماوات المفتوح، موجة "عولمة مطالب الحريات الديمقراطية" من جهة، ودور الإعلام العربي المحترف الذي انقسم إلى اتجاهين في توظيف "الصورة" من جهة أخرى، نحو إعلام حر "يغطّي الأحداث" دون تدخّل لتوجيه مسارها، مقابل إعلام "عضوي" منقسم، جزء منه "يغطّي على الأحداث" بوصف منتجي الرسالة الإعلامية على اتصال عضوي يمنعهم من مقاومة إرادة السلطة، وإعلام "رسمي يغطّي على الأحداث" يحاول أن يزيّف الحقائق ويفرض قراءات مغلوطة وأخرى تشكيكية... لترجيح كفّة السلطة وخياراتها ورهاناتها السلطوية ولو كانت على حساب رأي الأغلبية، وبين النموذجين، يتأرجح الأفراد بانتماءاتهم ومواقفهم وآرائهم السياسية المختلفة، قبل موعد "الحسم الثوري"، وبعد تأكيد اللحظة الحقيقية للتغيير، فيجدون أنفسهم بعد حصول الصدمة التاريخية في إمكانية التغيير، تحت أطر "برامج تثقيف سياسي" عشوائية، إجبارية وأخرى اعتباطية أو عفوية، تعمل على تعبئة الرأي العام في اتجاهات مختلفة، اتجاه تخويفي من انحراف قطار التغيير عن مساره الصحيح، وآخر يستعجل الانتقال الديمقراطي بخياراته الراديكالية، نحو التغيير الجذري وغير العقلاني، واتجاه ثالث يتخذ من الخطاب السياسي الهادئ والمعتدل، خيارا يكاد يقترب من الخطاب الديماغوجي غير المفيد، لأنه غير قادر على تحقيق تموقع يلائم سرعة التحولات الحاصلة في البيئة الداخلية، إضافة إلى

ضغوط البيئة الخارجية، بمختلف أدواتها السياسية والاقتصادية والثقافية والإعلامية، الشرعية منها وغير الشرعية.

لقد استعان الإعلام العربي المنخرط في حراك التغيير، بالتجارب التاريخية للشعوب والأمم التي شهدت مثل هذه التحولات التاريخية، وسخّر باحثين ومنظرين، ساسة ورجال دين، ومتخصصين في المجالين الإعلامي والمعلوماتي، نحو تحقيق هدف أسمى، وهو "تحقيق الإرادة الشعبية"، غير أنّ هذا الدور لم يكن على قدرة تامة على الفصل الجامد، بين ما تريده الشعوب من حقوق قد تضيع خلال تحقيقها مكاسب وطنية محقّقة من جهة، وبين ما ستكسبه أطراف خارجية ستحقق مصالح مجانية على إثر التحولات التي سيعرفها العالم العربي في هذا الحراك التاريخي، وهو ما أدّى في النهاية إلى تضارب مضامين "الرسائل السياسية التثقيفية" التي تستهدف المواطن العربي.

يلعب الإعلام المنخرط في عملية التغيير، دورا أساسيا في استمرارية العمل السياسي الإصلاحيّ والتوعوي، الذي تناط به مسؤوليات "حماية مكاسب التغيير الديمقراطي وتطويرها"، وكشف جميع المعوقات والصعوبات التي تحول دون نجاحها، والحفاظ على روح الوهج الثوري، التي حولت الشارع العربي، إلى المصدر الرئيسي للشرعية السياسية، عقب عقود طويلة من سياسات الإفراغ والتغييب الرسميّ لجميع "المختلفين" مع مواقف السلطة، لذلك يقتضي بناء الرسالة الإعلامية المرافقة لعملية الانتقال الديمقراطي، عملا إعلاميا محترفا يعيد صياغة وإعداد وتقديم مواقف المواطنين، والاتجاهات العامة للرأي العام.

الكلمات الدلة: التثقيف السياسي، الرسالة الإعلامية، عقلنة التغيير، الانتقال الديمقراطي، التنشئة السياسية.

رافق الإعلام العربي التحولات السياسية التي مرت بها معظم المجتمعات العربية منذ خمسينيات القرن الماضي، وكان له دور هام في تغطية وتوثيق الأحداث السياسية البارزة وفترات الانتقال التاريخية، منذ تأسيس الدولة العربية الحديثة، إلى مراحل الأزمة

والصراع على السلطة، وصولا إلى زمن الثورات الشعبية الأخيرة. حيث إنتقلت أدوار الصحافة السياسية الجادة، من رصد تطور الحريات السياسية، ومراقبة أطوار الصراع على السلطة، وتوثيق رهانات بناء العلاقة بين الحاكم والمحكوم، ومتابعة حراك المعارضات بأنواعها.... وغيرها، إلى مرحلة مختلفة لاختبار الدور الموضوعي للإعلام العربي ومصداقية الصحافة وموضوعيتها، ومدى حريّة الرسالة الإعلامية العربية واستقلاليتها. كما كان الدور الإعلامي يرصد ويبحث تطوّر موقف الرأي العام من هذه التحولات، ويختبر مدى استجابة أو رفض الحكومات لمطالب التغيير، بعد أن قامت حكومات الإستقلال بتنظيم الحياة الدستورية السياسية والإجتماعية والاقتصادية والإعلامية وحتى الثقافية والفكرية.... على نمط أحاديّ مؤدلج، دون السماح بفتح حوار وطنيّ حول تلك الخيارات المتخذة، واستنادا إلى نمط غير ديمقراطي في اتخاذ القرار، كان يستنبط حجّيته الذرائعية، من تحولات البيئة الخارجية، ودون احترام الإرادة الشعبية في الداخل.

لقد تميّزت مرحلة التأسيس التاريخية التي حدّدت توجهات الدولة العربية الحديثة – على الصعيد الإعلامي ــ "بإحداث الاجماع" وشحذ الرأي العام حول النهج الوحدوي العربي إقليميا، والوحدوي الداخلي قطريا[1]، وكانت النتيجة الأساسية لهذا السياق التاريخي الهام، التأسيس لمهنة الصحافة "الرسمية" المندرجة ضمن هذا التوجه "الوحدوي"، حيث لم يكن هنالك مجال لمهنة الصحافة إلاّ بأن تكون "على علاقة عضوية مع السلطة"، تجعل الصحفي والخطاب الإعلامي، جزءا من السياسة الوطنية والقومية للنظام. فانقلب دور الصحفي العربي، من الدور الوطني الذي يكشف الانتهاكات غير الإنسانية للقوى

(1) محمد المسفر، "تحليل الرسالة الإعلامية: تأثير الفضائيات العربية على الشباب العربي،" تصميم الحملات الإعلامية، جامعة قطر، منشور في *مجلة كلية الحقوق والعلوم السياسية*، جامعة محمد خيضر بسكرة الجزائر، (د.ت)، ص. 43.

الاستعمارية وممارساتها التسلطية أثناء فترة الاحتلال والاستيطان، إلى "دور وطنيّ جديد"، تؤطّره سياسة مختلفة، لا يمكن وصفها سوى بأنّها "نهج شمولي يدّعي الايجابيّة"، وجد حججه، في سياسة التخويف من ضياع "الاستقلالات الهشّة" التي نالتها الدول العربية غلابا، كغيرها من الدول العالمثالثية الضعيفة، دون امتلاك ضمانات لعدم عودة قوى الاستعمار القديم.

لقد كان التدخّل السياسيّ المستمر في توجيه الرسالة الإعلامية والقرار الإعلامي في دولنا العربية، خلال العقود الأولى بعد نيل معظم الدول العربية استقلالاتها، السمة الغالبة على هذه المهنة، التي جعلت دور وزارات الإعلام في بعض النماذج العربية الشمولية جزءا من الدور العسكريتاري والأمني وحتى الاستخباراتي للأنظمة السياسية العربية، وكان الخروج عن الخطّ السياسيّ للدولة، تهمة كافية لـ"شرعنة" تدخّل الإدارة في حبس الصحفيين وانتهاك حقوقهم المهنية وغلق الصحف وتكميم الأفواه، وكان الاقتراب من "الطابوهات" والخطوط الحمراء، سببا كافيا لتوجيه تهم "معدّة مسبقا" بالتآمر مع "المعارضات" المتهمة بالخيانة العظمى للأمة ـــ رغم أنّ معظم رموز المعارضة كانوا من المناضلين ضدّ قوى الاستعمار القديم ـــ فإذا ما قررت جهة من الجهات الإعلامية تجاوز دورها أو حدودها في التساؤل عن سياسات مؤسسات الرئاسة أو الجيش أو الجهات الأمنية أو تقصّي حالة حقوق الإنسان دون إشراف السلطة...، كان ذلك سببا كافيا لحدوث "تدخّل يفرض تغيير اتجاهات ومضامين الرسالة الإعلامية"، ويرسّم وصاية سلطوية متجدّدة على العمل الإعلامي، أو إطلاق حملة الاعتقالات التعسّفية الواسعة ضدّ الصحفيين والإعلاميين، بل وحتى الكتاب والمثقفين، الذي يفتحون لأنفسهم نوافذ للتنفس من سياسات ما يصطلح المثقفون على تسميته بـ: "الباستيل" (الوطن/ السجن الكبير).

لقد عرف العالم العربيّ في ثمانينيات القرن الماضي صحوة حقوقية وسياسية ودينية متفرّدة، تسبّبت في حدوث حراك اقليمي تأثرت به غالبية الدول العربية، وكانت له تأثيرات ايجابية على الرسالة الإعلامية، حيث شهد الإعلام العربي تحولا كبيرا مع

نهاية الحرب الباردة، وفشل سياسات النماذج الاشتراكية المتهجة في عدّة دول عربية مثل: مصر والجزائر والعراق وسوريا وليبيا، وكان استمرار الهزائم العربية في الصراع العربي الإسرائيلي، واندلاع حرب الخليج الأولى بين إيران والعراق، ثم حرب الخليج الثانية بعد احتلال العراق للكويت....، فرصة لرفع مستوى تحديات "مهنة المتاعب"، وكانت مفارقات وأسرار سياسات الدول العربية تجاه تلك القضايا الشائكة، الدافع الرئيس لتتبوأ الصحافة الموضوعية مكانتها الصحيحة "كسلطة رابعة"، فأصبحت الصحافة نفسها على المحك، فإما أن تكون إلى جانب الحقيقة والدفاع عن الإرادة الشعبية، وأن تتحوّل إلى جهة مسؤولة "تقدّم توصيفا دقيقا لأوضاع البلاد أمام السلطة والرأي العام على حدّ سواء"*. أو أنّها تكتفي بالأجندات الرسمية كما هي، دون إضافة أو نقصان.

أما على الصعيد الداخليّ المحليّ، فقد كان اتهام النظم السياسية العربية التي انتهجت النهج الاشتراكي بالفشل، مقابل اتهام النظم التي اتبعت خيار الانفتاح الرأسمالي بفرض وصاية وتبعية على شعوبها مستمدة من خارج البلاد، إضافة إلى اتهام المعارضات الإسلامية التي كانت سمة تلك الفترة التاريخية، بأنّها تحاول نسف أسس "الدولة المدنية"*، كان بمثابة محاولة لاستقراء آفاق البدائل التغييرية بعيون الصحافة، ليظهر

(*) بدأ المواطن العربي يلاحظ بوضوح عدم مصداقية الرسالة الإعلامية الرسمية، التي غطّت على الانهزام العسكريّ العربي في الصراع العربيّ الاسرائيلي، ومنعت كشف الكثير من الحقائق السياسية وغطّت على كمّ كبير من الانتهاكات المنظّمة لحقوق الإنسان ولعبت دورا عضويا لصالح السلطة، فراج وسط الرأي العام العربي تصريحات ساخرة تستصغر الدور غير الحرّ للصحافة العربية، على غرار سخرية الفنان السوري دريد لحّام من الرسالة الإذاعية في مسرحية "ضيعة تشرين" – نصّ المسرحيّ محمد الماغوط"، حين قال: "أفتحوا إذاعة البي بي س ي BBC حتى نعرف ماذا يحدث في بلادنا العربية؟".

(*) لم ينجح خطاب الحركات الإسلامية الداعي غلى تغيير جديد، بإتجاه: "نموذج الدولة الثيوقراطية"، التي تهدّد بممارسة شكل جديد من أشكال التسلّط والقمع ضدّ الصحافة الحرة، بإسم الشريعة وأمر الله ونصّ الكتاب المقدّس القرآن الكريم "الدستور الإلهي"، باعتباره بديلا شرعيا للنظم

نوع جديد من الرسالة الإعلامية النخبوية، التي فسحت مجالا أمام صحفيين جدد، متخصّصين في "النقد السياسي"، ليقوموا بدفع الرسالة الإعلامية نحو المزيد من الإحترافية والتخصّص "السياسي". ويرى الباحث الجزائري دكتور رضوان بوجمعة أنّ تجربة التنوع الإعلامي والتعددية الإعلامية في الحالة الجزائرية قد برهنت على فعلية نفعها للمجتمع وأثرها الإيجابي في وعيه ونمائه، والنهوض بدور الصحافة الوطنية في الجزائر، خصوصا بعد مرور مهنة الإعلامي بمراحل حساسة تدرجّت به من مهنة الموظف، المناضل، الملتزم بأيديولوجية الحزب والناطق الرسمي باسمة المدافع عن الثورة، إلى مهنة الصحفي الحرّ في عهد التعددية الإعلامية".

لقد أفاد انتشار مناخ الحريات السياسية التي فرضتها التحولات الإقليمية مع نهاية القرن الماضي، في دعم تطوّر الرسالة الإعلامية، التي استفادت من الانفتاح الكبير الذي فرضته ظاهرة العولمة، حيث أضحى الإعلام الفضائي، الوسيلة الأولى لجعل السماوات مفتوحة ومكشوفة، وفضح السياسات العربية "الواحدية وغير الديمقراطية"، وكشف كافة التجاوزات المرتكبة ضدّ حقوق الإنسان، والمنتهكة لحقوق الصحفيين، والمناوئة لحرية النشاطات الحزبية والجمعوية، والمناهضة لحقوق المرأة... وغيرها، وبدأت مهمة إنتاج "رسالة إعلامية تغييرية حرّة"، تتأسّس نتيجة الاستفادة من المدارس الغربية، التي بدأت تنتشر عبر كافة وسائل الإعلام: المكتوبة والمرئية والمسموعة.

الوضعية المستوردة من الدول الغربية "الكافرة"، فأسّس التيار الإسلامي لنفسه رسالة إعلامية مؤدلجة، بدأت بالصحف "إسلاموية الخطاب"، ثم الفضائيات "الإسلامية" التي تبالغ في الدعوة إلى التغيير ليس فقط إلى التيار الإسلامي، بل إلى تغيير "متمذهب" تحت شعار "الإسلام هو الحل"، لكنّه يدعو في تفاصيله، إلى اتباع "الفرقة الناجية"، ويكفّر أو يشيطن كافة النماذج المختلفة معه مذهبيا وفكريا وحتى فلسفيا وثقافيا، في قراءة وتطبيق "البديل الإسلامي".

شكّل ظهور الإعلام الفضائي وثورة المعلومات المظهر الأول والنتيجة الرئيسية لولوج ظاهرة العولمة، حيث أضحى انتقال القيم والثقافات والمفاهيم الجديدة، من أسهل مصادر تحول أنماط الحياة المعاصرة في عالمنا العربي، وتعتبر القنوات الإخبارية الفضائية وسيلة إعلامية مختلفة عن الإعلام الحكومي، عملت على تغطية وتأطير عمليات التغيير التي طالب بها الجماهير في سياق "الربيع العربي" الأخير، في إعدادها للرسالة الإعلامية التغييرية، التي تولّى صوغها إعلاميون بمعيّة نخب حقوقية تطالب بالحريات الديمقراطية، واستطاعت أن تسقط أربعة أنظمة سياسية ــ و على الأقل قياداتها ــ في تونس ومصر وليبيا واليمن، وبظهور هذا النوع من القنوات الإعلامية الإخبارية الجديدة، انقسمت التغطية الإعلامية على نمطين من الأداء، نوع يقوم بتوظيف "الصورة" من خلال إعلام حرّ "يغطّي الأحداث" دون تدخّل في توجيه مسارها، لكنّه لا ينكر الحقائق ولا يزيّفها في انحياز واضح للإرادة الشعبية، مقابل إعلام "عضوي" تقليدي"، "يغطّي على الأحداث"، ويحاول فرض وتبنّي رؤى رسمية أحادية أو فرض قراءات أخرى مغلوطة وأخرى تشكيكية..، بالتزامن مع رسائل تخويفية مفادها: "التسلّط أو الفوضى"، "الأمن أو الإرهاب"، "الاستقرار أو التنازع"...، لإطالة أمد النظام، وربح الوقت.

وبناء على ما سبق، بالإمكان الإنطلاق من الإشكالية الرئيسية التالية، لتحليل الظاهرة المدروسة، ومحاولة الاقتراب منها:

ما هي رؤى ومضامين الرسالة الإعلامية التغييرية؟، وهل تحقّقت شروطها في التجربة الإعلامية العربية؟، وهل رافقت الرسالة الإعلامية العربية تحولات عهد "الربيع العربي"، باحترافية ومهنية، ودون الخروج عن ضوابط ميثاق الشرف الصحفي والمعايير الدولية لمهنة الصحافة، ولصالح الإرادة الشعبية والدفاع عن قيم حقوق الإنسان؟.

وسيكون مناسبا، طرح جملة من التساؤلات المساعدة للاقتراب من تفسير الظاهرة المدروسة من كافة جوانبها وارتباطاتها:

كيف تكتسب الرسالة الإعلامية التغييرية الشرعية؟، وهل يمكن الحكم على فشل التغيير بأنّه فشل لمضامين ورؤى الرسالة الإعلامية التغييرية؟.

هل توجد صحافة مسؤولة في عالمنا العربي؟، وهل تلتزم بمعايير الحيادية والموضوعية في عمليات الانتقال الديمقراطي؟

هل يعتبر انتهاك حقوق الإنسان الدافع الرئيس للدعوة إلى التغيير عبر الرسالة الإعلامية؟، وهل يمكن للصحفي أن يتبني مواقف النخب في صياغة الرسالة الإعلامية التغييرية؟.

هل يمكن للرسالة الإعلامية التغييرية أن تستعين بالطرح الخارجيّ في المطالبة بالتغيير، أم أنّ هذا الدور سيؤدّي إلى التشكيك في التغيير؟

ماذا لو أدّت مضامين الرسالة الإعلامية التغييرية إلى انتهاج العنف خيارا أخيرا لإنجاح التغيير، وهل سيؤدّي الخيار العسكريّ إلى التشكيك في مصداقية الرسالة التغييرية؟

لماذا توجد رسائل إعلامية مغلوطة وغير صحيحة؟، ولماذا لم تتمكن وسائل الإعلام من التثبّت من الأخبار والمواقف والسياسات بأكبر قدر من الحرفية والموضوعية؟.

كما تعتمد هذه العملية البحثية على عدد من الفرضيات العلمية، التي ستعتمد كأحكام علمية مبدئية ستساعد في تحديد ارتباطات الظواهر المبحوثة:

الفرضية الأولى: لا يعتبر التطابق بين إرادة الجماهير ومضامين الرسالة الإعلامية التغييرية، معيارا نهائيا على مصداقية وموضوعية واحترافية "الرسالة الإعلامية العربية".

الفرضية الثانية: تعتبر عمليات التنشئة السياسية والتثقيف والتوعية السياسية، نتائج أساسية لرؤى ومضامين الرسالة الإعلامية "التغييرية"، سواء كان ذلك بطريقة عفوية أو مقصودة.

الفرضية الثالثة: لا يجب على منتجي الرسالة الإعلامية التغييرية أن يصوغوا هذه الرسالة بما يخدم أهداف أية أطراف خارجية معادية، لأنّ تقاطع مقاصد الرسالة الإعلامية التغييرية مع أهداف ومصالح الاطراف الخارجية المعادية، كفيل بإلغاء شرعية هذه الرسالة ومصداقيتها.

الفرضية الرابعة: يدرك منتجو الرسالة الإعلامية "التغييرية"، أنّ التثوير والتحريض على الانتفاضة السياسية بهدف التغيير، سيؤدّي إلى الخروج عن بعض ضوابط الرسالة الإعلامية الموضوعية وتسييسها.

هيكل المداخلة :

أولا: حول مفهوم الرسالة الإعلامية "التغييرية"

ثانيا: الرسالة الإعلامية والدفاع عن حقوق الإنسان

ثالثا: الرسالة الإعلامية العربية "التغييرية".... السياق والمضامين

رابعا: نقائص وحدود التجارب الإعلامية العربية

خامسا: أخطاء وانحرافات الرسالة الإعلامية "التغييرية": دراسة للأسباب والانعكاسات

- اشكالية التضليل والترويج للمغالطات والأكاذيب الرسمية: عدم التثبّت من الخبر

سننطلق في دراسة بنية ومصادر الرسالة الإعلامية العربية التغييرية، ورؤاها ومضامينها، من عدّة مداخل علمية: إعلامية وسياسية وأيديولوجية وإقتصادية تنموية وسوسيولوجية وحتى سيكولوجية...، لفهم جميع العوامل المؤثّرة في انتاج هذه الرسالة، التي يتحمّل منتجوها، جانبا كبيرا من المسؤولية التاريخية، جرّاء تطوّر سير الأحداث، وترجيح كفّة فريق من الفرقاء، كلّ بحسب وزنه ومحدّدات قوّته، ومصادر سيطرته ومدى قدرته على التأثير في الخصم، دون استثناء قواعد اللعبة السياسية التي تحكمها قواعد عالمية، كالرهان على فرض احترام قيم حقوق الإنسان والامتثال لإرادة الجماهير "الأغلبية"

في الحريات الديمقراطية، وامكانية حشذ المجتمع الدولي لشرعنة "التدخل الدولي الإنساني" The Humanitarian Intervention لحماية المدنيين من قمع وإرهاب السلطة.

يجدر بنا كباحثين الإنطلاق من الأسس العلمية في بحث مضامين الرسالة الإعلامية التغييرية ودراستها بتجرّد بوصفها ظاهرة مفصولة في مستواها الأول، وملاحظتها "كما هي"، ومن ثمّ الإنطلاق في تدراسها في المستوى الثاني "كما يجب لها أن تكون"، إنطلاقا من كونها نتاجا وحصيلة أساسية لظاهرة سياسية مفادها: استعداد النظام السياسي لقبول واستخدام السجال السياسي والإعلامي، كوسيلة أساسية لمخاطبة المحكومين، والتنافس على كسب الشرعية، والاعتراف بها كوسيلة يقرّ بها النظام وتتحملها السلطة، نتيجة اقرارها باعتماد الخيار الديمقراطي وانتهاجه وتبنّيه، كخيار دستوري لبناء الدولة وتحقيق إرادة الجماهير. ومن هنا يسهل علينا التفريق في حالة النظم الشمولية التي لا تعترف بالخيار الديمقراطي وأدواته، لتغلق الباب أمام كلّ محاولات التغيير التي تقرّ الحقّ في تبادل الرسالة الإعلامية باعتبارها "حقّا من حقوق الإنسان"، إذا تحكم الرسالة الإعلامية التغييرية التي تتبناها الجماعات المعارضة للخيار "غير الديمقراطي" في النماذج الشمولية، أحكام وانطباعات التشكيك والتخوين - والتكفير في حالة الدول الشمولية الثيوقراطية الدينية -، لأنها لا تعترف بخصوصية هذا النظام الذي حقّق شرعيته ووجوده على الرغم من خياراته الأحادية، فتتحول الرسالة الإعلامية التغييرية المعارضة، إلى رهان يزداد تطورا مثل كرة الثلج، كلما حدثت استجابة جماهيرية لهذه الرسالة، وحدث تجاوب شعبي مع مضامينها ورؤاها، عبر تزويدها بأدوات إعمالها وتطبيقها في الواقع وعلى ميدان الصراع، بين خيار السلطة، وخيارات الأغلبية. أصبحت ورقة الشارع في سياق "الربيع العربي"، المصدر الرئيسي للشرعية السياسية في بلادنا العربية، عقب عقود طويلة من سياسات الإفراغ والتغييب الرسميّ لجميع "المختلفين" مع مواقف السلطة، ومن هنا فإنّ "تكيّف" The Adaptation رؤى الرسالة الإعلامية ومضامينها مع المفاهيم الجديدة التي أقرتها التحولات الجديدة للربيع العربي، يجبرها على انتهاج خطّ جديد على مسافة واضحة وموضوعية بين الفرقاء، فتصبح كلّ معلومة إعلامية خاضعة

لمدى إعمال "ضمير" وقواعد احترافية ومهنية المنتجين الإعلاميين، الذين يناط بهم الدور التاريخي للتغطية الإعلامية للأحداث، ليجدوا أنفسهم أمام اختبار تاريخي لمدى احترافيتهم وموضوعيتهم ونزاهتهم في انتاج الرسالة الإعلامية الشفّافة.

سنجد أنفسنا في هذه المداخلة ننطلق في رحلة بحث عن مقتضيات بناء رسالة إعلامية تغييرية موضوعية، ومحترفة قادرة على تعريف "الحاجات التاريخية" لبناء وطن تتحقق فيه الإرادة الشعبية في الديمقراطية والحرية، عبر آليات تثقيف إعلامي ترافق لحظة التغيير ومراحل الانتقال الديمقراطي، إعلام واع بالتحديات ومراحل التحول السياسي، بدل الرسائل "الديماغوجية" التي عوّدنا عليها الإعلام الرسمي العربيّ، أو الرسائل الإعلامية المحبطة والميئّسة للجمهور.

أولا: حول مفهوم الرسالة الإعلامية "التغييرية"

الإعلام وسيلة تزوّد الأفراد بالأخبار، والمعلومات والحقائق، التي تمكّنهم من تكوين موقف ورأي حول مشكلة أو قضية أو واقعة أو ظاهرة محددة، عن طريق عمليات إطلاع وتواصل واتصال، ويصبح ناتج تفاعل الآراء سببا في تكوين رأي جماهيري عام، حيث تعبّر اتجاهات الجماهير عن قناعاتهم وآرائهم الجماعية. ويرى الباحث وجيه الشيخ أنّ شرط الموضوعية في الرسالة الإعلامية هو الذي يجعل الرسالة الإعلامية تتسم بالحيادية

أما الرسالة الإعلامية فهي تعني: "تضمين الخبر الأفكار والآراء التي تناسب الموقف"، ويعرفها دينيس ماكويل بأنّها: "تشمل الإشارات والعلامات اللغوية، والحديث والكتابة والعلامات المرئية،" وهي "تتميز بالشمول والاتساع والتنوع، وتخاطب الجماهير المستهدفة"[1]. ويقول روس هاورد Ross HOWARD من المعهد الكندي للإعلام

---

(1) آسيا لوماشي.

والعلوم السياسية والمجتمع المدني IMPACS، أنّ الرسالة الإعلامية قد حوّلت الإعلام إلى أكثر القوى نفاذا وتأثيرا في العمليات السياسية، وعلى رأسها العملية الانتخابية، التي يجري تقديمها لصنع صورة لها من الخارج تكون سهلة الإدراك، حيث تكون الموضوعات الإعلامية حلقة الوصل الأساسية بين الحكومات وممثلي المجتمع المدني في مرحلة الصدام، ويناط بالإعلاميين من الصحفيين والمراسلين مسؤولية تزويد المواطنين/ الناخبين بالمعلومات التي تمكّنهم من اتخاذ قرار في عملية الاقتراع.

إنّ دراسة مفهوم "الرسالة الإعلامية التغييرية" جدّ مفيد في هذه المرحلة، فهذا المفهوم المعقّد لا يتضمّن حمولة متضاربة، فالإعلام والتغيير، يحيلنا إلى دراسة ظاهرتي الإعلام والديمقراطية، الإعلام والحريات، إذ أنّ لمهنة الصحافة تفرّدا في كونها متغيرا تابعا يتأثّر بحالة الحريات، فكلما كان السياق الديمقراطي أكثر وضوحا ونجاحا وتفعيلا، كانت مهنة الصحافة والرسالة الإعلامية السياسية التي تنشد التغيير أكثر نجاحا، لكونها نتاجا لمتغيّر وسيط على درجة عالية من الأهمية، وهو تطوّر الوعي السياسي والتثقيف السياسي للجماهير، التي تحتاج الدور الهام لوسائل الإعلام، التي تتحوّل بالضرورة إلى الوسيط الرئيس بين السلطة والمجتمع المدني.

كما أنّ تقديم "الرسالة الإعلامية "التغييرية" على أنها "رسالة تغيير" صرفة وبحته، مهما كانت كلفته أو طريقته أو مدى اكتسابه للشرعية، هو خطأ مفاهيمي، حيث أنّ الإعلام في سياق الديمقراطية والتغيير الديمقراطي، مفهومان متسقان وغير متضاربين، بل إنهما على علاقة تأثير وتأثّر مستمر، حيث يؤثّر الإعلام في حلة الحريات الديمقراطية، ويمكن لسياق التحول الديمقراطي أن يكون سببا في حدوث تحوّل يؤطّر الانتقال الإعلاميّ نحو الصحافة الحرّة، لكن بالرغم من ذلك، يمكن تأكيد ضمان السياق الديمقراطي لصفتين رئيسيتين في الرسالة الإعلامية الحديثة، وهما: الاستقلالية والتنوع.

ثانيا: الرسالة الإعلامية والدفاع عن حقوق الإنسان

لقد ظهرت الرسالة الإعلامية الحديثة*، واكتسبت مصداقيتها ورواجها وشرعية مضامينها، من المواثيق والعهود الدولية التي تؤكّد على "حرية التعبير" بوصفها أحد العناصر المؤسّسة "للحرية الإنسانية"، كما جاء في مضمون المادة 21 من الإعلان العالمي لحقوق الإنسان سنة 1948، التي تنص على تأكيد "حريّة كلّ فرد في الاختيار والتعبير دون الخضوع لتأثير أيّ طرف كان". كما تدعّمت هذه الرسالة بسياق ومضامين تحولات الصحوة الحقوقية الثانية التي عرفها المجتمع الدولي مطلع تسعينيات القرن الماضي، وتحديدا سنة 1993 التي عرفت انعقاد مؤتمر فيينا لحقوق الإنسان، حيث أضحت هذه الحقوق الإنسانية، باقة مترابطة و"غير قابلة للتجزئة"، فمثلما يحقّ للإنسان أن ينال حقّه في العمل والأجر والسكن والتعليم والصحة والتنقل بكلّ حرية...، يحقّ له أن ينعم بحرية تامة في إبداء رأيه السياسيّ دون مصادرة أو إلغاء أو تهميش، فتمّ الاستيعاض عن المطالبة الرسمية للمواطن بأداء الواجب الوطني بذريعة "الوطنية"، وتعويضها بمفهوم جديد مختلف هو: "حقوق المواطنة"*، حيث يقابل كلّ واجب حقّا مكتسبا، يجعل الحريات واقعا ملموسا لا خطابا ديماغوجيا مزّيفا، يجعل المواطن فردا حرّا ذا قيمة مقدّسة، لا مجرّد رعية دون أيّ قيمة.

يقول صاموئيل هنتغتون: "ليست المشكلة الرئيسية في الحرية، بل في ايجاد نظام شرعي، فقد يحصل الناس على النظام بدون حرية، لكنّهم لن يتمكّنوا من الحصول على الحرية من دون نظام" ونقرأ من هذا التأصيل النظريّ أنّ شرعية النظام السياسيّ تؤسّس للحريات، لكنّ وجود حريات بدون شرعية للنظام السياسي، ستعني ضرب كيان الدولة الموحدة، نتيجة تنامي التيارات الحرّة، وتنازع أدوارها وإراداتها المتضاربة والمتناقضة. ويمكن القول أنّ الرسالة الإعلامية التغييرية المحايدة والموضوعية، التي تنتجها مصادر

(*) أكّد .

إعلامية مهنية محترفة، لا يمكن لها أن تنافي القوانين أو أن تناقض مواثيق الشرف الإعلامي والمصداقية الصحفية، لكنها –من جهة أخرى- يجب ألاّ تكون سببا في ضرب وحدة الدول وضرب قيمها وثوابتها، دون تثبّت من مضامين الرسالة الإعلامية التغييرية، ومدى بعد رؤاها المستقبلية لحدود التغيير وأهدافه ومقاصده.

للتغيير ضريبته الحتمية، التي تتسبّب في إحداث تراجعات ظرفية على كافة الصعد السياسية والاقتصادية والاجتماعية والإعلامية وحتى الفكرية والثقافية والسيكولوجية، وهو أمر طبيعي ناتج عن كون لحظة التغيير "لحظة مراجعة تاريخية لحاضر الشعوب ومستقبلها"، فإما أن تكون قادرة على تقرير مصيرها وبناء مستقبلها الدستوري الذي ينظّم علاقة حاكمها بمحكوميها، باعتبارهم "مصدر الشرعية الأساس"، والقضاء على آليات تكريس الظلم والقهر والاستبداد والفساد وهشاشة الدولة وتآكلها....، واستبدالها بآليات وأدوات تنظيم الحريات وإعمالها وإعلاء قيم الحرية وتقديسها، وتطوير دور الإعلام والرقي به، لدرجات الإحترافية الموضوعية والشفافية والنزاهة، وتنظيم الاقتصاد والمجتمع بالقضاء على الفساد والمظاهر اللاأخلاقية التي كرّسها التسلّط، من نحو استخدام "البلطجية والشبّيحة والحقّارين..." في حالات التجارب "الأمنوقراطية"، والاستعاضة عنها بمؤسسات دستورية راسخة تعلي قيمة القضاء وتحدث فصلا نزيها بين السطات، وتمنع السطو على إرادة الشعب أو فرض سلطة الهيئة التنفيذية عليه، تسمح للجماهير بممارسة حقوقها الدستورية في التجمهر والتجمع والانضواء تحت أطر الأحزاب والجمعيات وهيئات المجتمع المدني، وممارسة حرياتها الإعلامية دون رقابة، حيث تخدم الرسالة الإعلامية دور المؤسسات في التغيير وكذا الحفاظ على دستورية المؤسسات وترسيخها، في كشف الفساد ومحاسبة الفاسدين وفضح الممارسات غير الأخلاقية على كافة الصعد، وجعلها خاضعة للمحاسبة والمساءلة الجماهيرية.

ثالثا: الرسالة الإعلامية العربية "التغييرية".... السياق والمضامين

للرسالة الإعلامية العربية "التغييرية" دور كبير في إنجاح الثورات التي عرفتها عدّة دول عربية في سياق ما يعرف بـ "الربيع العربي"، فالإعلام كان ولا يزال منذ ولوج "زمن الغضب الشعبيّ العارم" مطلع السنة 2011، الوسيلة الرئيسية في المطالبة بالحريات الديمقراطية والدفاع عن حقوق الإنسان، ضدّ سياسات وممارسات النظم الشمولية العربية وحكومات التسلط الجائرة، التي مارست "قمعا عنفيّا وسلطويا غير شرعيّ"، استمدّ قوته من الدعم الخارجيّ على حساب الشرعية الشعبية خلال عقود طويلة من الزمن، دون أية قدرة على استشراف حلول موعد ثورة الشعوب العربية، التي لطالما وصفت بأرذل النعوت، بأنّها: "مزارع نائمة، قطعان مسيّرة، رعاع خاضعة لوليّ النعم، ضمائر مستلبة وأرواح مسحورة... وغيرها"، بحجّة أنّها لم تستطع أن تحاكي تجارب الشعوب الحيّة والحرّة، في المطالبة بالتغيير الحقيقيّ وضمان الحريات الديمقراطية الدستورية، التي تدعم "العبور نحو التحديث السياسي والاجتماعي والتنمية، ومأسسة الحياة السياسية وتنظيمها". فحدث التغيير في دولنا العربية، في ظلّ مفارقات غريبة، فحين يقوم زعيم البلاد الذي تولّى قيادة شعب بأسره لعقود طويلة، بوصف شعبه بأنّه "فئة خارجة عن القانون"، بعد أن وصفه في خطابه الديماغوجي خلال العهود السابقة "بالشعب العظيم"، ويأمر قوات الأمن بإطلاق النار على المتظاهرين...، ستكون الرسالة الإعلامية تحت اختبار جديد لمهنيتها واحترافيتها، لأنّ الوقوف على الحياد لن يقف حائلا أمام اتهام الصحافة بأنّها لم تعمل على كشف أخطاء السلطة.

قامت الرسالة الإعلامية العربية "التغييرية" بتغطية ونقل "الصورة الثورية العفوية" إلى المشاهد والرأي العام، فكسرت طابوهات عدّة في التغطية الإعلامية كان النظام الرسميّ العربي يرفض تجاوزها وتوظيفها في التأثير السلبيّ على الاستقرار والأمن العام، ورافقت التغطية الإعلامية في هذه المهمة التاريخية تحوّلات سياسية هامة، وظّفت فيها الصورة في اتجاهات مدروسة في الغالب، وعفوية أو عشوائية في أوقات أخرى عديدة، أثناء تغطية

مواقف حيّة ومباشرة وعفوية لا يمكن أن تنكرها العين المجرّدة، اقتضت ترك الحرية المطلقة للمواطن في تقدير الموقف والمساهمة في صنع مادة اعلامية جديدة، واعتبارها أدلة واقعة صنعتها الجماهير نفسها، لتأكيد حقائق ظلم وجور وأخطاء السلطة، قبل أن تتولى انتاجها قنوات اخبارية محترفة ومتخصصة، تولّت إعادة قراءة الأحداث ودراسة مضامينها ودلالاتها وأبعادها وانعكاساتها وفرص تطورها.

مثّل سياق "الانتقال الديمقراطي" الإطار الأساسيّ لعمليات التأسيس للخطاب التغييري العربيّ المعاصر، الذي وجد حججه ومبرراته من نقد الواقع المزري للممارسات غير الديمقراطية للسلطة، إذ كان النظام العربي التسلطيّ يؤسّس لحالة من التحكّم غير العقلاني في مصائر الشعوب والدول، ونجم عن الفرض غير الديمقراطي للرأي السلطوي الأحاديّ، ضغط في الاتجاه المعاكس نحو تأسيس "المطالبة بالحريات الديمقراطية"، والإعتماد على "الإعلام" كقناة رئيسية لنقل ونشر الوعي بالحقوق السياسية، وتنظيم النضال السياسي نحو التحوّل إلى مجتمع التعددية الدستورية.

لقد أسّست بعض التجارب الإعلامية العربية التي حملت "الرسالة التغييرية"، نماذج إعلامية على درجة عالية من الاحترافية والقدرة على المواجهة وعلى الردّ على الميديا الغربية التي مارست احتكارا كبيرا على الرأي العام الغربي والعالمي وحتى العربي ــ وفئات واسعة منه ــ في التسويق لصورة نمطية مغلوطة، بأنّ الشعوب العربية "لا يمكن أن تثور"، ويقول الباحث محمد السيد سعيد بهذا الخصوص: "يشعر العرب عموما، والمهاجرون خصوصا، بأنّ الميديا العربية، حقّقت اختراقا، حرّرها جزئيا، من التبعية التامة للمصادر الإعلامية الغربية العملاقة.... لقد أخذت الميديا العربية زمام المبادرة في التغطية "المهنية" للحروب والأزمات العربية". كما أنّ بعض نماذج الفضائيات العربية التي ساندت التغيير، وأكّدت قدرتها على مواجهة الإحتكار الإعلامي الغربي، لم تكن ستستطيع أن تنجح برسالتها الإعلامية، لو لم تكن تمتلك قدرات مالية واقتصادية هائلة تجعلها قادرة على نقل موقف الرأي العام في العالم العربي، بإتجاه الغرب، حيث تحولت

المؤسسة الإعلامية إلى مشروع اقتصادي ضخم، يعتبر في حدّ ذاته، استثمارا ناجحا للرساميل الهائلة، المتنامية عن طريق نجاح تسويق المنتوج الإعلامي "التغييري" المحترف، مع ذلك بقيت قدرة هؤلاء الإعلاميين أنفسهم على كشف حقائق ومفارقات مواقف الحكومات التي تحتضن المؤسسات الإعلامية التي يشتغلون بها، من الأحداث التي فرضها الربيع العربي، حيث لم نجد إلى حدّ الساعة، تفسيرا أو مجرّد نقدي داخلي وخارجي لما حدث في البحرين، وقد أخذ الموضع بعدا طائفيا، تسبّب في تشكيل درع الجزيرة السعودي لدعم السلطة البحرية في قمع الشعب، ولا يمكن لسلطة البحرين أن تنكر ضراوة ذلك الزلزال الذي جعلها تطلب الوحة مع السعودية، جرّاء اشتداد الرفض الشعبيّ "الشيعي" للقيادة "السنّية: للبلاد. وهو موقف تحكمه ــ كما يجري في سوريا اليوم ــ، حسابات اقليمية خطيرة، جعلت إيران واسرائيل على استعداد لخوض الحرب في أيّة لحظة، مهما كانت نتيجة التغير في سوريا.

رابعا: نقائص وحدود التجارب الإعلامية العربية

تسبّبت عدّة عوامل تاريخية رافقت تطور الإعلام في العالم اللعربي، في وصول الرسالة الإعلامية إلى درجة القدرة على "بناء رسالة إعلامية" تثويرية تدعو للتغيير، من أهمها:

- بروز تعددية إعلامية تاريخية، راكمت خبرة وتجربة هامة في تاريخ الصحافة العربية، رافقت تحولها من عهد التحرر إلى الأزمة والصراع العربي الإسرائيلي، الهزائم العربية، ومن ثمّ، عودة إمكانية المقاومة، الداخلية والخارجية، لاكتساب شرعية تقرير المصير من دون أيّ تدخّل خارجيّ في شؤون البلاد.
- التطور الكبير في تكنولوجيا الاتصال والمعلوماتية، وتعدّد العناوين الصحفية المكتوبة، نتيجة التخليّ عن سيطرة القطاع العام لصالح القطاع الخاص.

- التحول لى اقتصاد السوق، وما صاحبه من إجراءات انفتاح سياسي كبير على الخارج، فرضته التوجهات الليبرالية الجديدة للدول العربية، التي انخرطت في فلك الراسمالية العالمية والعولمة.
- التغيّر النسبي في تقاليد التلقي، واعتماد وسائط تكنولوجية عابرة للسماوات، غير خاضعة لسيطرة الحكومات.
- صعود الحركات الإسلامية، كنتيجة للغضب المتنامي ضدّ الهيمنة الأمريكية، وظهور نوع جديد من الإعلام الدينيّ بأنواعه المختلفة: المعتدل والمتشدد.
- تصدّع النظام العربي وظهور التنافسات بين أطرافه، والزلازل الكبرة التي ضربته، نحو حروب الخليج منذ بدايات ثمانينيات القرن الماضي.
- التدخّل الدولي والخشية من حشذ جهود المجتمع الدولي في تحديد مصير الشعوب العربية

لكن بالرغم من ذلك، لا تزال التجارب الإعلامية العربية، تعاني من قصور وتراجع كبير نتيجة انقسامها على أنماط أيديولوجية عديدة، فالإعلام الرسمي ظلّ خاضعا للقوانين الداخلية المعتمدة في الدول العربية، في ظلّ صراع دفين حول قضايا حبس الصحفيين وحدود الحريات الصحفية في القطاع العمومي، حيث أضحت معظم الحركات النقابية الإعلامية في القطاع العمومي على علاقة بالسلطة، إضافة إلى نوع جديد من القنوات الدينية غير الموضوعية التي يصعب التحكم فيها، وفي مضامين رسالتها الإعلامية ورؤاها سوى بالقوانين الداخلية المعتمدة في الدول العربية، تليها الصحافة المكتوبة بأنواعها، والتي تعاني من عدّة ممنوعات، في قضايا تهمّ الراي العام، حيث لا تزال المضايقات والقضايا في المحاكم وحبس الصحفيين أهمّ الحدود السلطوية المرسومة لهذه الفئة التي تقدّم رسالة إعلامية على قدرة هائلة في تعبئة الرأي العام، خصوصا وأنّها أصبحت هي الأخرى تعتمد على الإعلام الرقمي، والوسائط التكنولوجية الحديثة في الاتصال عن طريق شبكات التويتر والفايس بوك ونشر الافكار عن طريق اليوتيوب

وغيرها وتبادل المعلومات مع المواطنين أنفسهم واستغنائهم عن التلفزيون ولو مؤقتا، نتيجة تغير القيم الاجتماعية والسلوكية للمواطنين على إثر ضغط الرسالة الإعلامية المعوملة. إضافة إلى نوع مختلف من الفضائيات العربية التي لم تستطع أن تقيم فصلا واضحا بين رسالتها المحايدة و الانتماءات الأصلية لها، إذ لم نلمس إلى حدّ الساعة، أيّة مواقف محايدة لقنوات عربية مشهورة كقناتي الجزيرة القطرية والعربية السعودية في نقد سياسات قطر والمملكة العربية السعودية، رغم أنّ أولى قرائن العجز الإعلامي لهاتين القناتين اللتين تدعيان الحياد والاحترافية، هو تجنّب مناقشة العلاقات الخليجية مع الغرب، ومواقف الدول الخليجية من الدولة الإسرائيلية، إضافة إلى مواضيع حساسة تتعلق بداخل البلاد، كالقواعد العسكرية الأمريكية، عدم وجود أحزاب، التسلط الحكومي على البرلمان كما يحدث في الكويت مرارا وتكرارا، أو حتى قضايا بسيطة كقضية قبائل الـ: "بدون" في قطر الذين لا يتمتعون بحقوق الموطنة.... وغيرها من القضايا السيادية التي ينشغل عنها الإعلاميون في قطر والسعودية وبقية الدول الخليجية.

ومن بين الأمور التي تمّ رصدها في تحولات دور الإعلام في سياق الربيع العربي تسخير هذه القنوات لباحثين ومنظرين، وساسة ورجال دين، ومتخصصين في المجالين الإعلامي والمعلوماتي، وتقديمهم على أنّهم محللين موضوعيين، في الوقت الذي تؤكّد استضافتهم وانتقاؤهم توافقهم مع الخط العام للقناة، إضافة إلى المواقع الإلكترونية التابعة لهذه القنوات والتي تستكتب باحثين وكتابا وصحفيين لنفس الغرض، وهو ما أدّى في النهاية إلى تضارب مضامين "الرسائل السياسية التثقيفية الموضوعية" التي تستهدف زيادة يقضة ووعي المواطن العربي بما يدور حوله من أحداث سياسية. إضافة إلى التنافس والصراع غير العقلاني بين القنوات الفضائية التي تضيع وقت المشاهد في ضرب بعضها البعض، بمضامين برامجها المتناقضة، حيث ساهم الإعلام في ضياع المشاهد العربي وازدياد انقسامه وعدم يقينيته من سير الأحداث.

كما يضرّ بهذا الدور التوعوي، الأهداف التسويقية والتجرية لبعض القنوات الفضائية التي تزعم أنّها تعنى بتغطية الأحداث، في حين أنّ المقاصد النهائية لدورها في تغطية التحول السياسي لا يختلف عن دور اعديد من القنوات الفضائية العالمية، التي تتسابق من أجل حجز مكان لها في الفضاء العالمي، والحصول على أرباح تجارية ومالية والمتاجرة بقضايا الصراع السياسي التي ترهن مصير الأمة.

خامسا: أخطاء وانحرافات الرسالة الإعلامية "التغييرية": دراسة للأسباب والانعكاسات

-اشكالية التضليل والترويج للمغالطات والأكاذيب الرسمية: عدم التثبّت من الخبر يتعيّن على منتجي الرسالة الإعلامية أن ينشدوا قمة الموضوعية في المواقف التاريخية التي تقابلهم، خصوصا تلك التي تخص الإنتقال الديمقراطي وكلّ ما يرتبط به من عمليات الانتخاب والاستفتاء الدستوري وتشييد المؤسسات وتغطية حملات الأحزاب وغيرها من العمليات الدستورية الهامة التي يقتضيها الانتقال الديمقراطي، وما سيقابلهم من تحديات لاختبار نزاهة القضاء والتزام الجيش بمهامه الدستورية وعدم التدخل الخارجي في مصادرة الرأي العام، ... وغيرها من القضايا الهامة، ما يعني أنّ الخروج عن هذه المحاذير، سيقود إلى اخطاء وانحرافات خطيرة قد تورّط الإعلاميين ومؤسساتعم الإعلامية في أدوار غير احترافية وغير مهنية وغير موضوعية.

ويشترط في الصحافة المسؤولة الشروط التالية في انتاج الرسالة الإعلامية

- **الدقة**: حيث أنّ ألف باء الصحافة هو التثبّت من صحة الخبر، والإعلاميون مطالبون بنقل وصف دقيق عن السياق السياسي، وتقديم حقائق غير منقوصة للمواطنين، وتقديم معلومات غير موجّة للناخبين في العمليات الانتخابية، وعدم التسرّع في استباق وقوع الاحداث.
- **الحياد والتوازن**: عبر صياغة تقارير متوازنة ومقالات تطرح جميع وجهات النظرولا تستثنيأيا من الفرقاء، وتمنحهم الفرصة المتساوية في مخاطبة الرأي

العام وطرح برامجهم وأفكارهم عليه على قدم المساواة، وكشف أية خروقات قد تنجم عن انتفاء هذه الشروط، أما الرأي العام، والسلطة، والقضاء.

ـ **المسؤولية**: حيث تنطلق المسؤولية المهنية للصحفي الجاد، من الحصول على المعلومات الصحيحية بالوسائل الأخلاقية التي تخضع للمعايير الدولية لمهنة الصحافة، والتي تضمن سلامة المصدر، وصلامة الأشخاص الناقلين لهذه الاخبار، خصوصا الأشخاص الذي يفضحون الفساد.

كما تقتضي الصحافة المسؤولة انتاج رسالة إعلامية توفّر الشروط التالية:

ـ غير مشوّهة للمعنى: لا تردّد الاتهامات بدون سند ولا تحرّف الحقائق ولا تنقل أية تصريحات عدائية، ولا تبث الشكوك والإشاعات لأغراف نفسية واجتماعية مؤثرة

ـ غير مكرّرة لما سبق: لا تنشر موادا تمّ نشرها سالفا في المواقع أو المطبوعات، ودون ذكر المرجع أو المصدر أو السند.

ـ غير ممارسة للإساءة: لا تنشر اخبارا مسيئة إلى سمعة طرف ما.

ـ غير فاسدة: غير متورطة مع أيّ طرف سياسي على حساب الآخر، وتنقل أخبارا محايدة عن جميع الفرقاء، قاعدتها: "إلغاء نشر أو بثّ أية معلومة لا تخضع للتدقيق والتثبّت".

توصلت العملية البحثية إلى للإعلام دوره المتفرّد في تغطية وتوثيق الأحداث السياسية البارزة وفترات الانتقال التاريخية، ونقل تفاصل ومفارقات الأزمة والصراع على السلطة، خصوصا في زمن الثورات الشعبية الأخيرة، حيث تقف الصحافة موقف الوسيط بين السلطة والمجتمع المدني. ويعتبر هذا الدور التاريخي فرصة لاختبار الدور الموضوعي للإعلام العربي ومصداقية الصحافة وموضوعيتها، بعد أن شابه سيطرة سلطوية عملت على توجيه الرسالة الإعلامية والقرار الإعلامي في دولنا العربية بطريقة غير مقبولة، تسبّبت في ضرب مصداقية الصحافة اللعربية، مقارنة بنظيراتها في العام، وقد

أفاد انتشار مناخ الحريات السياسية التي فرضتها التحولات الإقليمية مع نهاية القرن الماضي، في دعم تطوّر الرسالة الإعلامية، وتعتبر القنوات الإخبارية الفضائية من أهمّ مظاهر هذا التطور، باعتبارها وسيلة إعلامية جديدة عملت على تغطية ومتابعة وتحليل جميع العمليات المرتبطة بالمطالب التي طالب بها الجماهير في سياق "الربيع العربي" الأخير.

لقد حوّلت الرسالة الإعلامية الحديثة الإعلام إلى أكثر القوى نفاذا وتأثيرا في العمليات السياسية، و يمكن لسياق التحول الديمقراطي أن يكون سببا في حدوث تحوّل يؤطّر الانتقال الإعلاميّ نحو الصحافة الحرّة، حيث أنّ التعبير عن الرأي بكل حرية حقّ كفلته المواثيق والعهود الدولية قبل أن تطالب به الجماهير العربية في ثورتها الأخيرة نحو التغيير الدستوري والديمقراطي الراسخ. وقد قامت الرسالة الإعلامية العربية "المحايدة" بتغطية ونقل "الصورة الثورية العفوية" إلى المشاهد والرأي العام، فكسرت طابوهات عدّة في التغطية الإعلامية، وبالرغم من ذلك، لا تزال التجارب الإعلامية العربية، تعاني من قصور وتراجع كبير، حيث يتعيّن على منتجي الرسالة الإعلامية أن ينشدوا قمة الموضوعية في المواقف التاريخية التي تقابلهم، خصوصا تلك التي تخص الإنتقال الديمقراطي.

وقد توصلت الدراسة إلى أنّ توفير إعلام محايد في العالم العربي يقتضي تحقيق شروط الصحافة المسؤولة في الدقة والتوازن والحياد والمسؤولية والأخلاقية والنزاهة والموضوعية، وهي شروط من الصعب اللتزام بها لكنها تظلّ المعايير الصارمة في الحكم على احترافية مهنة الصحافة العربية المسؤولة، كما أنّ شرعية الرسالة الإعلامية ومضامينها ورؤاها لا يكن أن تستند إلا على المعايير والمحاذير التي سطّرها القانون، دون إغفال للمعايير الدولية لمهنة الصحافة ومراعاة تحولات الساحة الدولية، حيث أضحت حقوق الإنسان من أهم مداخل التدخّل في الشؤون الداخلية للدول، وتغليب كفّة الأفراد على حساب السلطة، في حال تأكّد انتهاك الأخيرة لحقوق الإنسان.

كما توصلت الدراسة إلى أنّ وجود رسائل إعلامية مغلوطة وغير صحيحة هو منافسة غير أخلاقية لأساليب الصحافة المسؤولة في تغطية الأحداث السياسية، وتوصلت الدراسة بخصوص الفرضية أولى" عدم التطابق بين إرادة الجماهير ومضامين الرسالة الإعلامية التغييرية، لا يعتبر معيارا نهائيا على عدم مصداقية وموضوعية واحترافية "الرسالة الإعلامية العربية" التي تحكمها قواعد خاصة ومحدّدة. أما بالنسبة للفرضية الثانية فقد توصلت الدراسة إلى أنّ عمليات التنشئة السياسية والتثقيف والتوعية السياسية، هي نتائج أساسية لرؤى ومضامين الرسالة الإعلامية "التغييرية"، سواء كان ذلك بطريقة عفوية أو مقصودة. أما الفرضية الثالثة فقد توصلت الدراسة إلى أنّه يتوجّب على على منتجي الرسالة الإعلامية التغييرية أن يصوغوا هذه الرسالة بحياد لكن دون التغاضي عنن كشف أية محاولة للتدخل الخارجي، أما الرأي العام، كما توصلت الدراسة بالنسبة للفرضية الرابعة إلى أنّ الخروج عن الدقة والحياد الإعلامي قد يقود إلى التشوير والتحريض على الانتفاضة السياسية بهدف التغيير، ما سيؤدّي إلى الخروج عن ضوابط الرسالة الإعلامية الموضوعية وتسييسها.

لكن، بالرغم من الدعوة إلى الإلتزام التام بالمعايير المهنية للصحافة المسؤولية، يقتضي لظرف التاريخي من الإعلام العربي، أن يلعب دوره الأساس في عملية التغيير، ومواصلة رسالته التوعوية، خصوصا تلك التي تدخل في إطار مقاصد "حماية مكاسب التغيير الديمقراطي وتطويرها"، وكشف جميع المعوقات والصعوبات التي تحول دون نجاحها، والحفاظ على روح الوهج الثوري، التي حولت الشارع العربي، إلى المصدر الرئيسي للشرعية السياسية، عقب عقود طويلة من سياسات الإفراغ والتغييب الرسميّ لجميع "المختلفين" مع مواقف السلطة، لذلك لا يمنع الإلتزام بالمهنية الإعلامية تقديم رسالة إعلامية قادرة على تعريف "الحاجات التاريخية" لبناء وطن تتحقق فيه الإرادة الشعبية في الديمقراطية والحرية.

الفصل السابع

دور وسائل الإعلام في نشر العنف

الفصل السابع

دور وسائل الإعلام في نشر العنف.

تستحوذ وسائل الإعلام في وقتنا الحاضر على اهتمامنا وانتباهنا، وتكاد تحاصرنا في كل مكان نذهب إليه، وفي جميع الأوقات، إذ أصبحنا عرضة لمضامين ما نشاهده أو نسمعه أو نقرأه يوميا في هذه الوسائل .

ومن هنا فإنه يتحتم على الباحثين دراسة هذه المضامين لمعرفة آثارها ونتائجها علينا. ولا توجد قضية تستوجب اهتمام الباحثين وعنايتهم كقضية العنف الأسري الذي نشاهده يوميا في هذه الوسائل. فإلى أي مدى نتأثر بالعنف الذي نشاهده في وسائل الإعلام؟ وهل لهذه الوسائل دور في التصدي أو الحد من هذه المشكلة الاجتماعية الخطيرة التي باتت تقلقنا وتؤرق نومنا، وتنغص علينا حياتنا، وتهدد كياناتنا الأسرية؟ هذا ما ستحاول هذه الورقة الإجابة عليه باختصار واقتضاب. ولكن قبل الإجابة على هذه التساؤلات، يجدر بنا أن نحدد معنى العنف الأسري ونبين مظاهره وأشكاله التي يتبدى فيها. تعريف العنف يكاد يكون من الصعب تقديم تعريف موحد للعنف وذلك لإختلاف اهتمامات وتخصصات الباحثين في هذا الصدد. فعلماء السياسة يعرفونه بطريقة مختلفة من علماء الاجتماع، وهؤلاء بدورهم يختلفون في تعريفهم له عن علماء النفس، أو علماء الجريمة والقانون. كما أنه يعرف أحيانا بطرق تختلف باختلاف الأغراض التي يكون مرغوبا الوصول إليها، وباختلاف الظروف المحيطة أيضا .. مع ذلك سنقدم التعريف التالي للعنف ثم العنف الأسري لأنه يحتوي على العناصر الاساسية للعنف من جهة، ولكونه يهتم أيضا بالعنف الاسري الذي هو موضوع هذه الورقة من جهة أخرى. يعرف العنف بأنه: (سلوك أو فعل يتسم بالعدوانية يصدر عن طرف قد يكون فردا أو جماعة أو طبقة اجتماعية أو دولة بهدف استغلال واخضاع طرف آخر في إطار علاقة قوة

غير متكافئة اقتصاديا وسياسيا مما يتسبب في إحداث أضرار مادية أو معنوية أو نفسية لفرد أو جماعة أو طبقة اجتماعية أو دولة أخرى). وإذا ما أردنا تطبيق هذا المفهوم على الأسرة فإن العنف الأسري سيكون: (أحد أنماط السلوك العدواني الذي ينتج من وجود علاقات غير متكافئة في إطار نظام تقسيم العمل بين المرأة والرجل داخل الأسرة، وما يترتب على ذلك من تحديد لأدوار ومكانه كل فرد من أفراد الأسرة، وفقا لما يمليه النظام الاقتصادي، الاجتماعي السائد في المجتمع). وإذا ما أردنا الدقة والتخصص بتعريف العنف ضد المرأة لقلنا بأنه: – (السلوك أو الفعل الموجه إلى المرأة على وجه الخصوص سواء أكانت زوجة أو أماً أو أختا أو ابنة، ويتسم بدرجات متفاوتة من التمييز والاضطهاد والقهر والعدوانية الناجم عن علاقات القوة غير المتكافئة بين الرجل والمرأة في المجتمع والأسرة على السواء، نتيجة لسيطرة النظام الأبوي بآلياته الاقتصادية والاجتماعية والثقافية). وإذا ما دققنا في التعريف السابق لوجدنا أن العنف يأخذ عدة أشكال تتدرج من الشكل البسيط إلى المعقد، وعليه فقط يكون العنف نفسيا أو جسديا أو تربويا أو اجتماعيا أو جنسيا. وهذه الأشكال من العنف تمارس بنسب متفاوتة في المجتمع العربي. فإلى أي حد تؤثر علينا وسائل الإعلام بعرضها لمضامين عنيفة؟ وإلى أي حد أيضا يمكن استثمار وسائل الإعلام للتقليل من هذه المشكلة الاجتماعية أو محاربتها؟ وسائل الإعلام والعنف بدأ الاهتمام بدراسة العنف وآثاره على الفرد والمجتمع بعد الحرب العالمية الأولى حيث زادت نسبة الجرائم والعنف والمشكلات الاجتماعية بشكل ملحوظ بعد هذه الفترة مما دفع بالباحثين التي تقصي الأسباب ودوافع ذلك حيث حاولوا معرفة الدور الذي تلعبه وسائل الإعلام في التسبب بهذه المشكلات الاجتماعية من جهة، وتحديد الدور الذي تلعبه في التصدي لهذه المشكلات من جهة أخرى. وقد تمخضت دراساتهم عن نتائج كثيرة لخصت مسألة طبيعة الذي تحدثه وسائل الإعلام: ويمكن تلخيص هذه النتائج حسب تسلسلها كما يلي: نظرية التأثير القوي أو المطلق (نظرية الرصاصة الإعلامية): يرى أصحاب هذه النظرية أو وسائل الإعلام لها تأثير قوي ومباشر على الفرد والمجتمع يكاد يبلغ حد السطوة والهيمنة وهذا التأثير قوي وفاعل مثل

الرصاصة، ولايفلت منه أحد. نظرية التأثير المحدود لوسائل الإعلام: اهتزت نظرية الرصاصة الاعلامية أمام نتائج الدراسات الميدانية التي قام بها باحثون في ميدان علم النفس الاجتماعي حيث تبين لهم تأثير وسائل الاعلام محدود جدا اذا ما قورن بالتأثير الذي تحدثه عوامل أخرى أطلقوا عليها العوامل الوسيطة كالأسرة، واتجاهات الفرد، وقادة الرأي، والاحزاب، وعوامل أخرى كثيرة، تحول هذه العوامل دون التأثير المطلق أو القوي لوسائل الاعلام على الفرد. نظرية التأثير المعتدل لوسائل الاعلام: برز هذا الاتجاه في أواخر الستينات والسبعينات، ويعتقد أصحابه أن تأثير الوسائل الاعلامية على الفرد يتأثر بعوامل نفسية كثيرة ومتغيرات نفسية كثيرة، وكان التركيز القوي لهم على البعد النفسي. أي اسلوب الافراد أمام وسائل الاعلام أكثر قوة من عوامل ومتغيرات مما يجعل التأثير معتدلا نوعا ما. نظرية التأثير القوي: يعترف أصحاب هذه النظرية بتأثير وسائل الاعلام على الفرد والمجتمع. ولكنهم لا يقللوا من شأن هذه التأثير ولا يبالغوا فيه كثيرا. ولكنهم يقبولون بقوته وفاعليته اذا ما روعيت عوامل معينة، واذا ما اتبعنا أساليب معينة، في مواقف معينة مثل تكرار الرسالة الاعلامية، ثم شموليتها ثم انسجامها وتوافقها. ان هذه الظروف والعوامل اذا ما روعيت فأنها تجعل من التأثير قويا. آثار نشر العنف من خلال وسائل الإعلام يرجع الخوف من نشر العنف والجريمة من خلال وسائل الاعلام الى ان المشاهدين والمستمعين والقراء يقبلون عليها بشكل أكثر من غيرها. وأكدت بعض البحوث وجود علاقة وثيقة بين السلوك العدواني والتعرض لهذه المضامين. ومن اهم الاثار التي تتركها مشاهدة العنف ما يلي :

1- رفع حدة الآثار النفسية والعاطفية عند الفرد مما قد يقود الى ارتكاب سلوك عنيف تجاه الاخرين. ويتوقف سلوك الفرد العنيف (أي استجابته للمشاهدة) على مدى احساسه وشعوره بالاحباط والضيق والتوتر.

2- تعزيز السلوك القائم بالفعل داخل الفرد. حيث تعمل المشاهدة للعنف أو قرائتها على تعزيز وتدعيم السلوك الموجود أصلا عند المشاهد وذلك لأن الشخص

العنيف يسبب دوافع العنف داخله – يرى السلوك العنيف الملتفز على أنه تجربة حقيقية .

3- التعلم والتقاليد: من المعروف أن إحدى طرق تعلم الانسان هي التقليد والمحاكاة، من هنا تأتي خطورة عرض أفلام العنف لأن البعض قد يقلدها على غرارها .

دور وسائل الاعلام في التصدي لظاهرة العنف تستطيع وسائل الاتصال بأشكالها المختلفة أن تتصدى لظاهرة العنف الاسري بأشكاله المختلفة. ولنبدأ بالدور التوعوي والتثقيفي لهذه الوسائل. في الواقع، فأن الحديث عن الجهود التوعوية – التثقيفية يقودنا للوقوف أمام فرضيتين أساسيتين هما :

الفرضية الاولى: وهي فرضية الاتجاه السلبي، تدعي هذه النظرية بأن وسائل الاعلام تساهم في انتشار العنف وذلك من خلال المضامين التي تضعها في متناول الجمهور من خلال التلفاز والصحف والمجلات والفيديو والافلام السينمائية – الخ. لذا يطالب أصحاب هذه الفرضية برقابة مشددة على المحتويات الاعلامية العنيفة كالإساءة للمراة، أو الطفل، أو كبير السن، أو أي فرد من أفراد الاسرة، كما أنهم يرون أن التخطيط البرامجي الهادف مع الرقابة قادران على تحويل وسائل الاتصال الى ادوات فعالة لمواجهة العنف الأسري.

وأما الفرضية الثانية، وهي فرضية الاتجاه النشط أو المشارك، فيتعدى تصورها نطاق الرقابة والبرمجة البناءة ليصل الى حد مساهمة وسائل الاعلام ومشاركتها المباشرة والصريحة في التصدي لمشكلة العنف الاسري وذلك من خلال جهود توعوية مدروسة ومتكاملة يتم تنفيذها في إطار سياسة وطنية. وهذا يعني أن وسائل الاعلام يمكن استغلالها عن طريق الحملات الاعلامية التي تسعى الى استبدال المعلومات الخاطئة حول مفهوم العنف، ومخاطره وآثاره على الاسرة والمجتمع بمعلومات حقيقية ودقيقة وذلك باستخدام وسائل إعلامية مخصصة لهذه الغاية وقد خلقت دراسة ضخمة بعنوان (العنف ووسائل الاعلام) اجريت عام 1969 من قبل لجنة علمية اميركية لدراسة اسباب العنف

وكيفية منع الجريمة الى ان صور العنف في التلفزيون تسيطر على خريطة البرامج (حوالي 80٪ من البرامج تتضمن احداث عنف) كما اشارت هذه الدراسة الى ان العنف التلفازي هو الذي ساهم في زيادة الاضطرابات في الشوارع الاميركية.

وعلى الرغم من كل التحذيرات الداعية الى تقليل مظاهر العنف في وسائل الاعلام فان نسبة العنف المقدمة في برامج الاطفال تزداد عاما بعد عام، حيث وصلت الى 99٪ خلال التسعينيات.

ان اكثر البرامج المثيرة للعنف هي البرامج المستوردة من الولايات المتحدة، حيث تشير احدى الدراسات المتعلقة بالجريمة الى ان الشاب الذي يبلغ من العمر 18 عاما يكون قد شاهد حوالي 40 الف مشهد للقتل ونتيجة لذلك فانّ الاحداث والبالغين في الولايات المتحدة يحملون ما يزيد على 210 ملايين قطعة سلاح ناري ويطلقون النار ببساطة على الاخرين لاتفه الاسباب.

كما ساهمت العاب الفيديو Video Games في اثارة العنف، حيث تعلم هذه الالعاب الاطفال على اتقان مهارة التصويب لقتل الاعداء .

ويتهم خبراء التربية هذه الالعاب بالهاء الطلاب عن استذكار دروسهم وتجعلهم اكثر ميلا لممارسة العنف كما تجعل المشترك فيها يعيش في عالم خيالي وتقضي على التفاعل الاجتماعي.

ويرى بعض هؤلاء الخبراء ان العاب الفيديو تزيد من العنف والسلوك الانعزالي لدى الاطفال والمراهقين، فهي في نظرهم عبارة عن اوامر وتعليمات بالضرب والقتل والتخلص من الخصم.

وكشفت بعض الدراسات في المنطقة العربية والعالم الثالث ان حوادث عديدة وقعت بطريقة تحاكي ما يحدث في وسائل الاعلام، حيث يتم تقليد الافلام والمسلسلات المعروضة في وسائل الاعلام.

وقد اعترف 87٪ من عينة لشباب منحرفين في السجون المصرية ان السبب في ارتكابهم الجريمة يرجع الى انهم كانوا يرغبون في تقليد ادوار العنف التي يجسدها ممثلو السينما والتلفزيون وكان من اهم ما توصلت اليه هذه الدراسة التي اجراها اتحاد الاذاعة والتلفزيون المصري ان التلفزيون قد ساعد بشكل اساسي على انحراف هؤلاء الشباب حيث علمهم السرقة والنصب وطرق اخفاء الجرائم.

كما اشارت دراسة اخرى الى وجود علاقة طردية بين زيادة مشاهدة الافلام في السينما والتلفزيون وزيادة الاستعداد للانحراف خاصة بين صغار السن والشباب بسبب الرغبة في محاكاة ما يشاهدونه.

وفي دراسة حول السلوكيات التي يكتسبها الاطفال من التعرض للعنف في التلفزيون اجريت على عينة من الاباء والامهات، اشارت النتائج الى ان التلفزيون يعد من اكثر وسائل الاعلام المسؤولة عن اكتساب الطفل للعنف، وتبين من النتائج ان المواد الاجنبية هي الاخطر في المساعدة على نشر العنف لدى الاطفال حيث يكثر فيها عرض اساليب القتل والحاق الضرر بالاخرين، واستخدام القوة في تحقيق الاهداف . لقد اصبحت وسائل الاعلام مشحونة بمحتوى عنفي حقيقي فنشرات الاخبار تكرس لاحداث القتل والانفجارات والدمار والصراعات وطقوس المآسي البشرية، ويتفنن الاعلاميون من اجل احراز السبق في الاثارة عبر التركيز على المشاهد الاكثر هولاً وقدرة على احداث الصدمة الادراكية كما تتسابق الوكالات الاعلامية على التقاط اشد المشاهد فظاعة لان لها اكبر سوق من حيث الاقبال على بثها. ورغم اننا امام واقع انساني حقيقي، انما المشكلة تكمن في ان هذه المشاهد تعرض مسلوخة عن سياقها التاريخي والسياسي، وتقدم مكثفة وكأنها حقيقة قائمة بذاتها فلا اهتمام اعلاميا بتاريخ هذه الاحداث ومسبباتها وابعادها السياسية الانسانية، مثلما يندر الوقوف عند نتائج بث هذا الغيض من العنف الحي على نفسية المشاهدين خاصة الاطفال والشباب حيث لا يمكن

تجاهل الاثار السلبية على نفسياتهم والاحساس بالعيش في عالم مليء بالاخطار والتهديدات.

وفي العراق الجريح فان المضاعفات السلبية لظاهرة العنف المعروض عبر وسائل الاعلام هي الاخطر في افرازاتها السلبية من الناحية النفسية والتربوية والاجتماعية، فالعنف اصبح جزءا عاديا من المشهد الحياتي اليومي يراه الطفل والشاب بعينه ويتابعه عبر وسائل الاعلام بشكل يومي وتفصيلي، وكل هذا يخلق عقدا ويولد ازمات نفسية وظواهر غير مقبولة قد تظهر نتائجها الان او في المستقبل ما يهدد الاوضاع النفسية لهذا الجيل والاجيال القادمة. ان هذه الظاهرة الخطيرة والمهددة للبنيان الاجتماعي والسلوك النفسي لاطفالنا جديرة بالبحث والدراسة العلمية الاكاديمية لتداعياتها وعوامل انتشارها والمعالجات الكفيلة بالحد من انعكاساتها المدمرة. انها دعوة صادقة للمؤسسات التربوية والاجتماعية وجمعيات حماية الطفولة ووسائل الاعلام والجهات المسؤولة عن مكافحة الجريمة ومنظمات المجتمع المدني لتتضافر جهودها جميعا من اجل مجتمع خال من العنف ومن اجل حياة طبيعية للاطفال والشباب خالية من الاضطرابات والعقد النفسية والامراض الاجتماعية.

دراسة أجرتها وزارة الإعلام الكويتية تؤكد :

هناك علاقة طردية بين تزايد أعمال العنف ونشر الجريمة إعلامياً يظهر تأثير مشاهدة العنف على الصبية بعد فترة ويكون مدمراً تعليم المراهق أحدث تقنيات الجريمة وتعميق إحساسه بعدم الرضا.

أكدت دراسة ميدانية حديثة، حول دور وسائل الإعلام في نشر العنف والجريمة بين الشباب، أجراها فريق عمل تابع لإدارة البحوث والترجمة بوزارة الإعلام الكويتية، أن هناك صلة بين تزايد أعمال العنف ـ بنسب متفاوتة ـ وما يتم نشره في وسائل الإعلام المختلفة. شملت الدراسة فئات مختلفة من الأعمار من كل محافظات الكويت أعطت

رأيها فيما تراه وتقرأه من أخبار الجرائم وتشاهده، وهي آراء مدعمة بلغة الأرقام التي لا تعرف التأويل أو التشكيك .

فإلى وقت قريب كانت الجريمة في المجتمع الكويتي حدثاً غير مألوف، إلا أنه في هذه الأيام تحتل أخبار الجريمة والسلوكيات المنحرفة مختلف وسائل الإعلام سواء كانت مقروءة أو مرئية، حيث كان نشر وسائل الإعلام لأخبار الجريمة أمراً غير مألوف وغير مستساغ اجتماعياً.

ومن خلال استخدام اسلوب العينة العشوائية التي بلغت 600 مفردة (استمارة) وبدقة قدرها 32 في المائة وبدرجة ثقة في النتائج المتخصص عليها قدرها 90 في المائة أكدت الدراسة ارتفاع اهتمام الشباب بوسائل الإعلام لقضاء وقت فراغهم، إذ جاءت مشاهدة التلفزيون و الفيديو أو السينما في مقدمة اهتماماتهم حيث يشاهدها 99 في المائة من أفراد عينة الدراسة، وتأتي قراءة الصحف والمجلات في الترتيب الثاني بنسبة 97 في المائة كما يهتم 78 في المائة منهم بألعاب الكومبيوتر، أما الاهتمام بالاتصال بشبكة الانترنت فلم يتعد 20 في المائة منهم حيث التكلفة الباهظة، ولأن نصف أفراد عينة الدراسة من الإناث تقريبا اللاتي يقل استخدامهن لها .

عادة قراءة الصحف سعياً لمعرفة ميول الشباب في قراءة الصحف والمجلات تبين أن أخبار المجتمع أكثر الموضوعات جذباً للقراء بنسبة 78 في المائة تليها الأخبار السياسية والرياضية، ومن خلال أخبار المجتمع يفضل 83،5 في المائة من أفراد العينة قراءة مواضيع الجريمة والسلوكيات المنحرفة، كما اتضح أن أكثر أفراد العينة الذين يفضلون ذلك من الذكور، وان قراءة هذه الموضوعات تتأثر بالعمر حيث ترتفع نسبة القراءة لها كلما انخفض عمر القارىء .

وعن أكثر موضوعات الجريمة قراءة جاءت جرائم القتل الأكثر في الأهمية النسبية تليها الجرائم الأخلاقية ثم جرائم ترويج وإدمان المخدرات ثم جرائم السرقة فحوادث السيارات وأخيراً جرائم النصب والاحتيال .

أخبار الجريمة

تخلص نتائج الدراسة الميدانية إلى أن عرض أخبار الجريمة والسلوكيات المنحرفة في الصحف والمجلات تمت دراستها من زاويتين هما: اسلوب العرض إذ جاءت الآراء بأن وسائل الإعلام تعرض الجريمة والعنف بأساليب مستحدثة ويوافق على ذلك 80،6 في المائة من أفراد عينة الدراسة وتعرض التفاصيل الدقيقة بشكل شيق ويوافق على ذلك الرأي 75،3 في المائة .

أما الزاوية الأخرى فهي اسلوب العرض على المراهقين إذ جاءت الآراء كما يلي :

- تطلق العنان لمخيلة المراهق لتشكيل وقائع الجريمة والعنف ويوافق أيضاً 76،3 في المائة على هذا الرأي .
- تعمق إحساس المراهق بعدم الرضا عن الحياة الواقعية وذلك بنسبة 70،4 في المائة من العينة .
- تبالغ في عرض أحداث الجريمة وذلك بنسبة 72،6 في المائة .

مشاهدة التلفزيون أرادت الدراسة التعرف على عدد الساعات التي يقضيها الشباب في مشاهدة التلفزيون أو الفيديو أو مشاهدة أفلام السينما وما هي البرامج أو الأفلام أو المسلسلات التي يفضلون مشاهدتها، ثم التعرف على آراء هؤلاء الشباب تجاه مشاهد العنف والجريمة التي يشاهدونها وهل تترك أثراً في نفوسهم بعد المشاهدة، ثم تطرقت الدراسة إلى التعرف على آرائهم تجاه العلاقة بين المجرم ورجل القانون .

وعن عدد الساعات التي يقضيها المبحوث في مشاهدة التلفزيون في اليوم، أوضحت الدراسة ان 99 في المائة من أفراد العينة يشاهدون التلفزيون بوجه عام وان 36،5 في المائة يشاهدونه من ساعة إلى ساعتين يومياً وان 33،5 في المائة يشاهدونه من 3 ـ 4 ساعات وان 30 في المائة يشاهدون التلفزيون لأكثر من 4 ساعات .

البرامج المفضلة

تشكل الأفلام والمسلسلات البوليسية العربية أو الأجنبية المرتبة الأولى عند مشاهدي التلفزيون والفيديو إذ يشاهدها جميع أفراد العينة تليها البرامج الثقافية والوثائقية حيث يشاهدها 67 في المائة من المشاهدين ويشاهد البرامج الرياضية 62،5 في المائة منهم ثم البرامج الدينية بنسبة 4،61 في المائة والبرامج الترويحية بنسبة 60،8 في المائة .

وأوضحت الدراسة أن نحو 47 في المائة من أفراد العينة يشاهدون أقل من 5 أفلام ومسلسلات في الشهر بينما يشاهد نحو 23 في المائة من 5 الى 9 أفلام ومسلسلات، ويشاهد 30 في المائة أكثر من 10 أفلام.. وبحساب المتوسط العام للمشاهدين نجده 8 أفلام في المتوسط للفرد الواحد في الشهر أي نحو فيلمين أو مسلسلين في الاسبوع. ويتفاوت هذا العدد عند فئات العمرالمختلفة حيث يرتفع عند فئة العمر من 15 ـ 19 سنة والتي يكون معظمها من الطلبة والطالبات .

التأثير على الشباب يختلف تأثير مشاهد العنف على الشباب، فقد يكون لحظياً فيظهر على المشاهد رد فعل أو انفعال سريع أو يمتد هذا التأثير ليتم تخزينه في العقل الباطن بالرغم من الانسجام والاستغراق عند المشاهدة إلا انه قد يظهر على المشاهد بعد فترة وعادة ما يكون مدمراً لنفسه أو لغيره وقد أمكن تقسيم النتائج إلى ثلاث شرائح من المشاهدين هي ان 70 في المائة من أفراد العينة يشعرون بالانسجام والاستغراق مع هذه المشاهد وعلى النقيض فإن 59 في المائة تصيبهم المشاهد بالاشمئزاز والانزعاج حتى أن 37،4 في المائة من أفراد العينة يصابون بالخوف والفزع، وقد تسبب المشاهد لدى 27 في المائة أحلاماً مزعجة، بل قد يصرخون بقوة عند المشاهدة وذلك حال 32 في المائة منهم، واعتبر نحو 62 في المائة ان المشاهد تكون خيالية وبعيدة عن الواقع وقد أمكن تحليل النتائج تحليلاً عاملياً إلى: تأثير مرضي بما تسببه من أحلام مزعجة أو الخوف والفزع وقد

يكون الصراخ بقوة أو الاشمئزاز والانزعاج. وتأثير نفسي: حيث الانسجام والاستغراق أو عدم الاهتمام.

سلوكيات المشاهد:

طرحت الدراسة بعض الأسئلة على مشاهدي الأفلام والمسلسلات البوليسية للتعرف على سلوكياتهم ازاء بعض المشاهد التي تتضمنها هذه الأفلام والمسلسلات مثل: تقمص شخصية البطل حيث أوضحت الدراسة ان 13،3 في المائة يمكنهم تقمص شخصية البطل إلى حد كبير، بالإضافة إلى أن 22،1 في المائة يمكنهم ذلك الى حد ما وان أغلبهم من فئة العمر الصغيرة ومن أصحاب المستويات التعليمية المتوسطة خاصة الطلبة. كما أشارت نتائج الدراسة إلى أن 89،2 في المائة من أفراد الدراسة يفضلون أن ينال المجرم عقابه في مقابل 10،8 في المائة يفضلون أن يفلت المجرم من العقاب، ومعظم هؤلاء من فئات العمر الصغيرة ومن لا عمل لهم ومن أصحاب المستويات التعليمية الأقل من المتوسطة.

وأوضحت النتائج ان 88،6 في المائة من أفراد العينة يرغبون في أن يتغلب رجل الشرطة على المجرم في مقابل 11،4 في المائة يرغبون العكس من ذلك ومعظمهم من الذكور صغار السن وغير المتزوجين.

وأفاد 67 في المائة من أفراد العينة بأنه ليس من حق المجرم استخدام السلاح للهرب من رجل العدالة مقابل 33 في المائة يقرون ذلك والغالبية من هؤلاء من فئات العمر الصغيرة الذين تقل مستوياتهم التعليمية ومن الطلبة غير المتزوجين. كما أقر 67 في المائة من أفراد العينة أيضاً بأن من حق رجل الشرطة قتل المجرم أو اطلاق النار عليه مقابل 33 في المائة لا يقرون ذلك.

الانترنت والكمبيوتر

لاشك ان الانترنت وعالم الكمبيوتر من أهم منجزات العصر على الاطلاق لأنها جعلت من تداول المعرفة أمراً ميسوراً، إلا انه قد تحول إلى هاجس للشباب وتفاوتت الاهتمامات به، فمنهم من اقتحم هذا المجال ليبتكر العديد من الحلول للكثير من مشاكله، ومنهم من انحرفت اهتماماته إلى صفحات ومواقع خطرة على العقل والجسم .

وقد أوضحت الدراسة ان 65،5 في المائة من أفراد العينة يتعاملون مع الانترنت اما إلى حد كبير أو إلى حد ما وان 47،1 في المائة من هؤلاء يقضون أقل من ساعة يومياً، وان 20،9 في المائة يقضون ساعة فأكثر معه، ويتفوق الذكور عن الإناث قليلاً في ذلك كما تتقارب المستويات التعليمية المختلفة في التعامل مع هذه الشبكات وانه لا فرق بين الأعمار المختلفة لأفراد العينة في فترة التعامل مع الانترنت .

كما أوضحت الدراسة أيضاً ان 12،2 في المائة من هؤلاء المهتمين بالانترنت يهتمون بالموضوعات التي تهتم بالعنف والجريمة إلى حد كبير بالإضافة إلى 30،5 في المائة يهتمون بذلك إلى حد ما، وجاء غالبيتهم من الذكور ومن غير المتزوجين ومن فئات العمر الصغيرة. أما عن ألعاب الكمبيوتر فقد تبين من النتائج ان 78،3 في المائة من أفراد عينة الدراسة يلجأون إلى القيام بألعاب الكمبيوتر لقضاء وقت فراغهم وان 57،7 في المائة من الذين يقومون بألعاب الكمبيوتر يقضون ساعة فأكثر ومعظمهم من الذكور من الأعمار أقل من 20 سنة ومن أصحاب المستويات التعليمية المتوسطة فأقل، أما عن سلوكياتهم فتستهوي 21 في المائة منهم أعمال العنف والصراع إلى حد كبير. بالاضافة إلى 38 في المائة إلى حد ما، والغالبية منهم من الطلبة ومن الأعمار الصغيرة وأكثرهم من محافظة الفروانية، كما ان 1.57 في المائة من هؤلاء يستخدمون الشتائم في حال فشلهم في اللعب، كما أن نحو 70 في المائة أفادوا بأن هذه الألعاب تؤدي إلى زيادة العنف .

وبهذا نخلص إلى أن ألعاب الكمبيوتر واستخدام شبكات الانترنت تساعد على اكتساب بعض السلوكيات الشاذة والمنحرفة كما تؤدي إلى زيادة العنف مما يعود بالضرر على مستخدمي هذه الوسائل.

قد ينشأ العنف نتيجة مؤثرات خارجية تؤثر على الفرد كتأثير وسائل الإعلام أو ان يكون داخلياً نتيجة التكوين البيولوجي والاجتماعي الذي تربى فيه، وقد حرصت الدراسة على التعرف الى بعض سلوكيات الأفراد من خلال عينة الدراسة والتي قد تؤدي إلى مزيد من العنف، وقد أوضحت النتائج على أن ردة الفعل تجاه التعرض للألفاظ النابية أو السب يكون عند 39،7 في المائة هو النظر إلى الفاعل نظرة غاضبة ثم الابتعاد عنه، وعند 29 في المائة ايقاف النقاش والانسحاب دون أي رد فعل، بينما نجد أن 20،5 في المائة من أفراد العينة يردون بالمثل (أي السب)، وقد يتطور رد الفعل عند 2،1 في المائة إلى أبعد من ذلك وهو استخدام آلة حادة للرد على الألفاظ النابية والسب. وحول استخدام العنف عند المزح ذكرت الدراسة ان 37،8 في المائة يلجأون إلى ذلك اما بصفة دائمة أو في بعض الأحيان ويرتبط المزاح بالعنف باختلاف المستويات التعليمية حيث يزيد عند المستويات التعليمية الأقل وعند الأعمار الصغيرة.

تفاصيل الجرائم بالإعلام

يختلف الرأي حول عرض تفاصيل الجرائم بوسائل الإعلام إلا انه تم تقسيم الآراء بواسطة التحليل العاملي لنتائج الدراسة إلى عاملين هما الدور الايجابي لوسائل الإعلام والدور السلبي ويتمثل الدور الايجابي لوسائل الإعلام في كونه يحقق التوعية لأفراد المجتمع عن طريق بث الوعي عند المشاهدين ويؤيد ذلك 47،2 في المائة من أفراد عينة الدراسة، وتدعو إلى زيادة الحيطة والحذر من الوقوع في الجريمة ويؤيد ذلك 49 في المائة، وتزيد من وعي المجتمع ضد أخطار العنف والجريمة غالباً ويؤيده 45،3 في المائة من أفراد العينة. أما الدور السلبي لوسائل الإعلام يتمثل في تحرك دوافع العنف في المجتمع غالباً ويؤيد هذا الرأي 31 في المائة من أفراد العينة كما تعمل على زيادة الجرائم ويوافق عليه

35،8 في المائة وتوحي بأفكار حول العنف لدى الشباب، ويحذر منه 42،2 في المائة من أفراد العينة وتحرك دوافع العنف بدرجة مساوية لزيادة وعي المجتمع ضد أخطار العنف والجريمة ويوافق على ذلك 38،5 في المائة من أفراد العينة.

والحديث عن استراتيجية إعلامية تحاول التصدي لهذه الظاهرة فأننا في الواقع نتحدث عن سياسة اتصالية تقوم على عدة مرتكزات حتى يتم لها النجاح. ولعل أهم هذه المرتكزات هو إعطاء حقائق رقمية عن طبيعة هذه المشكلة وحجمها ثم خصائص مرتكبيها النفسية والاجتماعية والعمرية والثقافية. ثم بعد ذلك تحديد من هذه الحملة الجهات المقصودة بالتوعية؟ ما هي خصائصهم؟ ويدخل ضمن هدف أو أهداف هذه الحملة تحديد مدى الضرر أو الاثار السلبية التي يتركها العنف على الاسرة والمجتمع المحلي والمجتمع الكبير على حد سواء. ويجب الا يغيب عن بال القائمين على هذه الحملة أنها يجب أن نرتكز في مضامينها وتوجهاتها على العناصر الاجتماعية والثقافية والنفسية التي تميز مجتمعنا الاردني عن سواه. ويلعب الدين دورا أساسيا في هذا المجال حيث أنه يمكن، بل يجب استثماره في توضيح الآثار السلبية للعنف على المجتمع، والاكثار من الآيات الكريمة التي تدعو الى التسامح والابتعاد عن التهور والجور والظلم. وهنا يستطيع الوعاظ ورجال الدين وائمة المساجد القيام بدور كبير في هذا المجال. ويمكن لمديري هذه الحملة الوطنية ايضا أن يستعينوا بقادة الرأي في المجتمع ليكونوا بمثابة جماعات ضاغطة ومؤثرة في غيرهم. ويلعب قادة الرأي في مجتمعات العالم الثالث بشكل عام أدوار كبيرة في التأثير على بقية افراد المجتمع المحلي، شريطة، أن يكونوا هم انفسهم (أي قادة الرأي) مقتنعين بهذه الحملة. ومن القضايا الاساسية التي تجب مراعاتها في تصميم الحملات الاعلامية في مجال التصدي للعنف الاسري هو التصميم الدقيق للرسائل الاعلامية المستخدمة. اذ يستلزم الامر منهم أن يعرفوا كيف يستخدموا أساليب الاقناع المعروفة كالوضوح، والدقة والصحة، والكمال، واللطف ثم الايجاز. وفي نهاية هذه الورقة فأنني أود أن أقدم بعض التوصيات في هذا الصدد :

-التقليل قدر الامكان من إذاعة أو نشر الاخبار التي تحث على العنف أو تتضمن مفاهيم ذات علاقة بالعنف او تشجع عليه .

- تصميم برامج إعلامية توضح فيها حقوق المرأة وحقوق الطفل وكبار السن.
- تدريب الصحافيين في مجال المسائل المتعلقة بالمرأة والاطفال والاسرة .
- تدعيم البرامج التي تعالج محتوياتها مسائل وموضوعات تتعلق بالمساواة بين الجنسيين.
- العمل على تحسين صورة المرأة في وسائل الاعلام المختلفة من خلال برامج تثقيفية توضح ضرورة إلغاء التمييز الممارس ضدها وخطورة ذلك على ابنائها.
- الابتعاد عن عرض الافلام أو المسلسلات التي تصور المراة بأنها ذات عقلية دونية، إنها ذات عقلية كيدية تآمرية.
- ابتعاد وسائل الاتصال الجماهيري عن البرامج الاعلامية التي تتعامل محتوياتها مع حلول المشكلات والخلافات العائلية بالعنف والقسوة والقوة... والتركيز على حل المسائل الخلافية داخل الاسرة بالتفاهم والمنطق والاسلوب العلمي . (تسوية الخلافات بالابتعاد عن العنف.

الفصل الثامن

مدى تأثير الإعلانات على الفئات العمرية في المجتمع

الفصل الثامن

مدى تأثير الإعلانات على الفئات العمرية في المجتمع

أولاً:

تلعب وسائل الإعلام دوراً كبيراً من وسائل الإعلام المختلفة لما يترك من تأثيرات عميقة على شخصية ونفسية المشاهد وبذلك يكون أكثر الوسائل تأثيراً في الأفراد، وتزداد خطورته كوسيلة إعلامية تتوجه براجمه إلى الأطفال.

والإعلانات في وسائل الإعلام تتسم بعوامل الجذب والانتباه وتسيطر على عقول المشاهدين كباراً كانوا أم صغاراً، وقد أثبتت الأبحاث الإعلامية اثر الإعلان التجاري على الأطفال من النواحي المعرفية والسلوكية والعاطفية مما يلقي بأعباء نفسية واقتصادية على الأسرة بأكملها.

وحول الجانب الغذائي وصحة الإنسان يعد تأثير الإعلانات من أهم الأجهزة المؤثرة على الإنسان، ويكاد يكون المصدر الأول للمعلومات بالنسبة له، حيث يركز على الوصول إلى عقل الطفل وامتلاك حواسه وتوجيه رغباته إلى نوعية معينة من الأطعمة. وعن طريق إبراز السلعة بشكل جذاب واستعمال الكلمة السهلة واللحن الجذاب مع التكرار ومحاولة الإيحاء بطرق تعبيرية مختلفة.

وبوعود خيالية أحيانا عن قدرة المنتج الغذائي العجيبة، مثل إكساب الإنسان القوة العضلية، أو البراعة قي قدرات معينة. كما أن للتلفزيون تأثيراً على نمو وصحة الطفل وسلوكه الغذائي عندما يكون وسيلة إغراء للطفل لشراء الأطعمة ذات السعرات الحرارية العالية والقيمة الغذائية القليلة مما يؤدي إلى نقص في بعض العناصر الغذائية الهامة مثل بعض المعادن والفيتامينات المتوفرة في الخضروات والفاكهة والتي نادراً جداً ما

يعلن عنها التلفزيون، في حين يتطلب النمو السريع والتمثيل الغذائي العالي للأطفال نسبة أعلى من عناصر النمو والطاقة الغذائية بالنسبة إلى جسمه.

ثانياً: مشكلة تأثير الإعلانات على الفئات العمرية في المجتمع:

تبقى تأثير الإعلانات على الفئات العمرية في المجتمع السعودي، من اخطر المشكلات الموجود في المجتمع، وذلك من خلال الإعلانات وما يوجه من هذا الجهاز السحري وأكثرها تأثيراً على أطفالنا في سلوكياتهم وغذائهم. بل ونموهم وخصوصاً عندما نشاهد اختيار عرض هذه الإعلانات التي تتناسب مع وقت تواجدهم أمام التلفزيون. مثال صباح نهاية الأسبوع أو يومياً بعد العصر، ولذلك يجب أن يخضع الإعلان للرقابة بكل اوجهها الصحية والنفسية والاجتماعية.

ثالثاً: أهمية تأثير الإعلانات على الفئات العمرية في المجتمع:

في ضوء هذا البحث يمكن للباحث أن يعرض الأهمية الموجودة من خلال دراسة هذا البحث وهي كما يلي:

1. إلقاء الضوء على الإعلانات وأهميتها ومدى تأثيرها على الفئات العمرية في المجتمع.
2. قد تفيد نتائج البحث في وضع حلول وتوصيات واقعية تساعد على التصدي لمشكلة الإعلانات وتأثيرها السلبي على الفئات العمرية في المجتمع.
3. تزويد المكتبة العربية بنوعية متميزة من الأبحاث. مع العلم أن موضوع البحث من الموضوعات التي لا يتوافر لها عدد كبير من المراجع، إلا أنه في الفترة الأخيرة فقد قام العديد من الدارسين والباحثين في تناول هذا الموضوع.

رابعاً : أهداف تأثير الإعلانات على الفئات العمرية في المجتمع :

الهدف الأساسي من هذه الدراسة هو الكشف عن مدى تأثير الإعلانات على الفئات العمرية في المجتمع. والكشف عن الفروق في دور المجتمع في التصدي لكل ما هو سلبي من نوعية الإعلانات وكذلك الفروق في دور المجتمع في مساعدة أبنائه على عدم التأثر بالإعلانات السلبية والتي تذهب ورائها العديد من الفئات العمرية في المجتمع .

خامساً : منهج تأثير الإعلانات على الفئات العمرية في المجتمع

لقد اقتضت طبيعة الدراسة، وما أحاط بها من عوامل مؤثرة، كالوقت المتوفر، وإمكانيات التواصل مع المختصين في هذا المجال، ومتطلبات وموضوعات البحث، وتقتضي هذه الدراسة على وجود مناهج للبحث العلمي يعتبر المنهج الوصفي من المناهج المعتمدة في الدراسات التي تتعلق بموضوع مثل موضوعنا هذا، وذلك لما يتم من وصف لتلك الظاهرة والعمل على تداركها من خلال وصف العديد من الأمور المتعلقة بها، حيث تعد مهمة هذا المنهج تقديم وصف شامل، وعام، للظاهرة موضوع البحث، وذلك من خلال جمع كافة المعلومات، والموضوعات، التي تخص موضوع البحث؛ من خلال المصادر الوثائقية التي يتم جمعها من خلال البحث المكتبي. وقد ظهرت الحاجة لهذا المنهج بشكل واضح في كافة المباحث داخل هذا البحث، وأقوم بوصف مدى تأثير الإعلانات على الفئات العمرية في المجتمع، وأيضاً يتم المنهج التحليلي من خلال الدراسة.

الإعلانات مفاهيم وأنواع وخصائص

مفهوم الإعلان:

الإعلان: هو أحد الأنشطة الإعلامية التي لا غنى عنها للأنشطة الاقتصادية من صناعة وتجارة و خدمات وغيرها من الأنشطة الاقتصادية وكذلك بالنسبة

للمؤسسات والمنظمات الخيرية الغير ربحية والتي بدون الإعلان عن مجهوداتها فلن تحصل على الدعم المجتمعي والتمويل المادي اللازم لاستمرارها في عملها وأدائها لرسالتها(1).

والإعلان فن يتطور تطوراً ذاتياً بالتطور التقني الذي نصل إليه، فمع التطور الكبير الذي أحدثته الحواسب الآلية في عالمنا اليوم، انعكس ذلك بدوره على عالم الدعاية والإعلان فأصبح تصميم الإعلانات وإخراجها به من التطور والجاذبية الشيء الكثير.

وليست صناعة الإعلانات من الفنون المستحدثة وإنما هي قديمة قدم التاريخ، فقد بدأ الإعلان على أشكال تطورت بمرور القرون حتى أصبح فن الإعلان كما نعرفه الآن.

المطلب الأول: أنواع الإعلان وفقا لتصنيف الوظائف التسويقية للإعلان:

1. **الإعلان التعليمي**: وهو نوع يتعلق بتسويق السلع الجديدة التي لم يسبق لها وجود في السوق من قبل وظيفة هذا النوع وهو إعلام الجمهور عن خصائص السلع الجديدة.
2. **الإعلان الإرشادي أو الإخباري**: وهو نوع يتعلق بالسلع أو الخدمات أو الأفكار المعروفة للجمهور والتي لا يعرف الناس عنها الحقائق الكثيرة، وظيفة هذا النوع أخبار الجمهور بالمعلومات التي تيسر له الحصول على السلع بأقل جهد وبأقصر وقت(2).
3. **الإعلان لتذكيري**: هو نوع يتعلق بسلع أو أفكار معروفة طبائعها وخصائصها للجمهور، وظيفة هذا النوع هو التذكير ويحارب النسيان

---

(1) لمزيد من هذه التعريفات انظر: الإعلان والترويج.
www.sasb86.com/adv%20&%20sales.ppt

(2) انظر: مفهوم الإعلانات ونماذجها, مقدمة تاريخية وتعريفات موجزة, د. برهان شاوي, منشور في www.shiralart.com/shiralart/iraqiwriter/member_articles/story_poem_m209.htm :

4. **الإعلان الإعلاني**: يعمل هذا النوع على تقوية صناعة او نوع معين من السلع والخدمات وذلك بتقديم بيانات للجمهور تؤدي عملية نشرها إلى توثيق الصلة بين المستهلك والمنتج، ووظيفة هذا النوع: بعث الثقة في نفوس المستهلكين وهو أسلوب من أساليب العلاقات العامة.

5. **الإعلان التنافسي**: يعمل هذا النوع في الوقت الذي يوجد فيه مجموعة سلع متنافسة وكذلك السلع الجديدة التي تريد المنافسة في السوق لكن هذا النوع يحتاج أن يكون التنافس بين السلع والخدمات متكافئة في النوع ومتساوية مع بعضها من حيث الخصائص والاستعمال والثمن[1].

المطلب الثاني: أنواع الإعلان حسب منافذ التوزيع:

1. **الإعلان الأهلي أو العام**: هو نوع موضوعه سلع أو خدمات توزع على مستوى الدولة بشكل عام، وهذا النوع يستخدم الوسائل الإعلانية (الجرائد اليومية العامة _ المجلات الأسبوعية _ الإذاعة _ التليفزيون)

2. **الإعلان المحلي (التجزئة)**: هو نوع يتعلق بالسلع الإنتاجية التي تباع إلى منتجين آخرين لاستخدامها في أغراض إنتاجية، حيث يستطيع المعلن الوصول بشكل مباشر إلى عملاءه بالوسائل التي يريدها (البريد المباشر _ المجلات الفنية) وهنا تكون الرسائل تحتوي على جميع المعلومات الفنية التي يهتم بمعرفتها رجال الصناعة الموجهة إليهم الإعلانات[2].

---

(1) الإعلان، احمد محمد المصري، القاهرة: مؤسسة شباب الجامعة، الطبعة الأولى، 1405هـ/ 1985م، ص42.

(2) دور الإعلان التجاري في توزيع منتجات الصناعة السعودية: دراسة ميدانية، إدارة البحوث والدراسات الاقتصادية، الرياض: مجلس الغرف التجارية الصناعية السعودية، 1997م، ص27.

3. **الإعلان التجاري**: هو نوع يتعلق بالسلع التي تباع إلى المشترين الذين يكون هدف شرائهم هو البيع مرة أخرى بواسطتهم بغرض المتاجرة، هذا النوع يستخدم (البريد المباشر _ المجلات المتخصصة)

4. **الإعلان المهني**: هذه الإعلانات تكون موجهة لأصحاب المهنة الواحدة حيث يقدم لهم معلومات عن السلع التي يستخدمونها، مثال ذلك (الأطباء _ رجال الأعمال _ الصناع _ الفئات الخاصة) أما عن الوسائل المستخدمة (البريد _ البوستر _ الهدايا الصغيرة _ المجلات الفنية) [1].

المطلب الثالث: أنواع الوسائل الإعلانية:

- الوسائل المقروءة والمكتوبة: صحف، مجلات، هاتف جوال
- الوسائل المسموعة والمرئية: الإذاعة،التلفزيون، السينما .
- الإنترنت: يمكن أن يجمع بين النوعين.

أولاً: الجرائد:

1- **المزايا:**

- إمكانية التركيز علي أسواق ومناطق جغرافية معينة .
- إمكانية تغيير مضمون الرسالة الإعلانية بسرعة.
- الانخفاض النسبي للتكلفة.
- مفيدة لكل من المنتجين ومنافذ التوزيع .
- درجة المصداقية العالية للجريدة.

(1) انظر, بناء المهارات التسويقية, عبد السلام محمود أبو قحف, الرياض: دار الكتاب الحديث، الطبعة الثانية، 1999م، ص57.

- الإعلان الصحفي مكتوب ومحسوس ويمكن الاحتفاظ به والرجوع إليه أكثر من مرة.
- غالبية القراء مثقفين.
- شمولية المضمون مما يساعد في الوصول إلي نوعيات متعددة من القراء[1].

2- **العيوب:**

- التكلفة مرتفعة بالنسبة للمعلنين المحليين.
- قصر عمر دور حياة الرسالة الإعلانية.
- جزء من التغطية الجغرافية ضائع لوصوله إلي مستهلكين غير مستهدفين.
- مستوي طباعة الجرائد نصف عامة لا يسمح بإتقان طباعة الصور واستخدام الألوان.
- كثرة الإعلانات المنشورة ومنافستها لبعضها البعض.
- محدودية المواقع المتميزة في الجريدة وصعوبة اختيار الموقع أحيانا.

ثانياً: المجلات:

1- **المزايا:**

- انتقائية إلي درجة كبيرة.
- سهولة قياس فاعلية الإعلانات المنشورة بها.
- ارتفاع مستوي الطباعة والورق بما يتيح تقديم الإعلان بمستوي طباعي متميز.
- دورة حياة الإعلان أطول من الجرائد والتلفزيون والإذاعة(أسبوع أو شهر).
- المجلات المتخصصة والنوعية تصل إلي جمهور معين وقطاعات محددة.

---

(1) انظر: مفهوم الإعلانات ونماذجها, مقدمة تاريخية وتعريفات موجزة, د. برهان شاوي, منشور في: www.shiralart.com/shiralart/iraqiwriter/member_articles/story_poem_m209.htm :

- ازدياد إمكانية رؤية الإعلان وملاحظته.
- ازدياد عدد قراء النسخة الواحدة وزيادة تداولها بين القراء(1).

2- **العيوب:**

- ذات توزيع علي المستوي الوطني لا يلاءم المعلن المحلي.
- احتمال تقادم الرسالة الإعلانية بها.
- الارتفاع النسبي لتكلفة الإعلان بها.
- صعوبة حجز المساحات الإعلانية بها _ خاصة في المواقع الممتازة_ لضغط الوقت ومحدودية هذه المواقع.
- معدل وصول الرسالة الإعلانية المنشورة بها أبطأ من الجرائد والتلفزيون والإذاعة.

ثالثاً: التلفزيون:

1- **المزايا:**

- يجمع بين الصورة والصوت والحركة ويضفي الحيوية علي الرسالة الإعلانية.
- يتيح رؤية السلعة والعبوة في شكلها المادي ويركز علي التفاصيل البصرية.
- عالي المصداقية والرسالة الإعلانية مباشرة وسريعة وانية.
- التأثير العالي للرسالة الإعلانية.
- يصل إلي إعداد كبيرة جدا من المشاهدين.
- التعريف الجيد بالسلعة أو الخدمة المعلن عنها.

---

(1) انظر, بناء المهارات التسويقية, عبد السلام محمود أبو قحف, الرياض: دار الكتاب الحديث، الطبعة الثانية، 1999م، ص69.

- ينقل الرسالة الإعلانية للأسرة كوحدة.
- وسيلة إعلامية ذات شعبية وانتشار واسع وتغطية شاملة.
- المرونة نسبية[1].

2-**العيوب:**

- محدودية الوقت المتاح للإعلان.
- عدم إمكانية الرجوع إلي الرسالة الإعلانية المعروضة مرة أخري (بعكس الصحف).
- ارتفاع التكلفة.
- جزء كبير من التغطية ضائع (يصل الى جمهور غير مستهدف).
- تكلفة الإنتاج الإعلاني كبيرة.
- لا يناسب صغار المعلنين.
- كثرة الإعلانات وطول الفترة الإعلانية.
- الانطباع والتأثير الإعلاني مؤقت.

---

(1) انظر: مفهوم الإعلانات ونماذجها, مقدمة تاريخية وتعريفات موجزة, د. برهان شاوي, منشور في: www.shiralart.com/shiralart/iraqiwriter/member_articles/story_poem_m209.htm :

رابعاً: الراديو:

1- المزايا:

- تغطية جغرافي واسعة وشاملة.
- إمكانية الوصول إلي أسواق ومناطق جغرافية معينة.
- سهولة تغيير الرسالة الإعلانية مما يحقق المرونة العالية للمعلن.
- الانخفاض النسبي للتكلفة.
- يسمح بتكرار الإعلان بمعدل كبير.
- يخاطب الأمين.
- تعدد المحطات الإذاعية.

2- العيوب:

- محدودية الوقت.
- عدم ثبات الرسالة بمعني عدم إمكانية الرجوع إليها (بعكس الصحف).
- الاعتماد علي حاسة السمع فقط دون الرؤية.
- جزء كبير من التغطية ضائع[1].

---

(1) انظر: مفهوم الإعلانات ونماذجها, مقدمة تاريخية وتعريفات موجزة, د. برهان شاوي, منشور في www.shiralart.com/shiralart/iraqiwriter/member_articles/story_poem_m209.htm :

خامساً: الهاتف الجوال:

1-المزايا:

- يحقق أقصي انتقائية ممكنة للجمهور.
- يتيح أن تكون الرسالة الإعلانية شخصية جداً.
- لا يتنافس مع الوسائل الإعلانية الأخرى وإنما يكملها.
- الرسالة الإعلانية بكل تفاصيلها تحت يد المستهلك ومتاحة له في أي وقت.

2- العيوب:

- احتمال ارتفاع التكلفة خاصة في حالة الرغبة في الوصول إلي عدد كبير نسبياً من المستهلكين.
- الصورة الذهنية له أقل من الوسائل الأخرى.
- صعوبة الحصول علي قوائم صحيحة ومتكاملة ومتجددة عن غالبية أفراد الجمهور المستهدف.
- عدم اهتما بعض المستهلكين بما يصل إليهم من إعلانات بالهاتف المحمول

أثر الدعاية والإعلان على المستهلك

لا يخفى على أحد أهمية الدعاية والإعلان في عصرنا هذا بالنسبة لترويج البضائع، بل وحتى الأفكار. فمع وجود أشكال عديدة لسلع متشابهة تزداد المنافسة بين الاقتصاديين لترويج بضائعهم والتأثير على المستهلك لدفعه لاختيار سلعة ما وشرائها.

والإعلان يقوم بمهمة اقتصادية تزداد أهميتها يوماً بعد يوم، مما يجعلها تتبوء اهتماماً متزايداً من الاقتصاديين وأصحاب المصالح، مما دفع المهتمين لتمويل دراسات بحثية تهدف إلى دراسة أفضل الطرق التي تؤثر على المستهلك وتدفعه لاختيار سلعة ما دون غيرها رغم وجود خيارات واسعة أمامه.

هذه الدراسات جعلت من الإعلان صناعة اقتصادية اجتماعية نفسية إذا صح التعبير، ليس هدفها فقط بيان محاسن السلعة وفائدتها للمستهلك وإنما هدفها الأساسي هو البحث عن الطرق المؤثرة على المستهلك ونفسيته والتي تدفعه لاستهلاك سلعة معينة بغض النظر عن كونها الأفضل بين السلع الموجودة أمامه في السوق[1].

هذه الدراسات خرجت بنتائج هامة، استخدمها القائمون على صناعة الدعاية والإعلان لتحقيق غاية تسويق السلع، ولكنها بنفس الوقت تركت آثاراً عديدة على المجتمع وأفراده وسلوكياتهم، وأحدثت تغيرات مهمة في نظرة المستهلك إلى حاجة الاستهلاك، وفي نظرته إلى طريقة اختياره لسلعة ما، فلم يعد الأمر مجرد شراء لسلعة تقوم بوظيفة إشباع حاجة ما، وإنما تحول السلوك الاستهلاكي إلى موضة أحياناً، و«برستيج» اجتماعي أحياناً أخرى، ومسميات أخرى كثيرة غيرها.

هذا الجانب، وهو تأثير الدعاية والإعلان على المستهلك، هو ما أود دراسته في هذا البحث. في محاولة لتسليط الضوء على حالة اجتماعية نرى آثارها تزداد وضوحاً يوماً بعد يوم محدثة تغيرات اجتماعية كثيرة أثرت على كثير من عاداتنا وأنماط حياتنا[2].

المطلب الأول: مفهوم الدعاية والإعلان:

هناك تعريفات كثيرة قدمها الباحثون لمصطلح الدعاية والإعلان فقد عرّف بعضهم الإعلان بأنه: "مجموعة الأنشطة التي تهدف إلى الاتصال والمخاطبة الشفهية أو المرئية

---

(1) انظر, بناء المهارات التسويقية, عبد السلام محمود أبو قحف, الرياض: دار الكتاب الحديث، الطبعة الثانية، 1999م، ص111.

(2) الإعلان، احمد محمد المصري، القاهرة: مؤسسة شباب الجامعة، الطبعة الأولى، 1405هـ/ 1985م، ص89.

لمجموعة مستهدفه من الأفراد بغرض إخبارهم والتأثير عليهم لشراء سلعة أو خدمة، أو تغيير اتجاهاتهم، وذلك نظير أجر مدفوع لجهة إعلانية محددة".

وجاء في دائرة المعارف الفرنسية بأن الإعلان هو: "مجموع الوسائل المستخدمة لتعريف الجمهور بمنشأة تجارية وإقناعه بامتياز منتجاتها والإيعاز إليه بطريقة ما بحاجته إليها"[1].

وقد عرّفه بعضهم فقال إن الإعلان هو: "الوسيلة المدفوعة لخلق حالة من الرضا النفسي في الجماهير لغرض بيع أو المساعدة في بيع سلعة أو خدمة معينة أو كسب موافقة الجمهور على قبول فكرة أو توجيهه وجهة بذاتها".

وفي تعريف الجمعية الأمريكية للتسويق:"الإعلان هو مختلف الأنشطة التي تؤدى إلى نشر أو إذاعة الرسائل الإعلانية المرئية أو المسموعة على الجمهور لغرض حثه على شراء سلع أو خدمات، أو من أجل التقبل الطيب لأفكار أشخاص أو منشآت معلن عنها".

وقد أورد بعضهم ما أسماه التعريف الشامل للإعلان فقال: "الإعلان نشاط للاتصال اللاشخصى، التفاعلي واللاتفا على، يمارس لحساب معلن معين مقابل ثمن معلوم، لأجل نقل رسالة عبر وسائط اتصال مختارة إلى جمهور مستهدف، بهدف استثارة فعل معين، يحقق منفعة للمعلن".

ومن خلال التعريفات السابقة نرى أن الإعلان هو نشاط يهدف إلى التأثير على المستهلك أو (الجمهور) لحثه على شراء منتج أو طلب خدمة أو تقبل فكرة، اعتماداً على معرفة بنفسية هذا المستهلك وعقليته وطرق التأثير عليه لإقناعه (أو بالأحرى لدفعه بوعي أو بدون وعي) للقيام بسلوك استهلاكي معين أو لقبول فكرة معينة. والغاية بالطبع هي فائدة صاحب السلعة أو الخدمة أو الفكرة، الذي يدفع لمؤسسة تقوم هي بتقديم فكرة

(1) دور الإعلان التجاري في توزيع منتجات الصناعة السعودية: دراسة ميدانية، إدارة البحوث والدراسات الاقتصادية، الرياض: مجلس الغرف التجارية الصناعية السعودية، 1997م، ص45.

الإعلان والترويج له بغض النظر عن قناعتها بفائدة هذه السلعة أو ضرورة هذه الخدمة أو صوابية هذه الفكرة أو خطأها، فالمهم عند هذه المؤسسة هو المبلغ الذي يدفعه صاحب السلعة أو الخدمة أو الفكرة. وكذلك فإن المعلن يقدم هذا المال لهذه المؤسسة ليحقق غايته التي يسعى إليها وهي التأثير على المستهلك لحثه على تصرف ما يحقق له الفائدة سواء المادية أم المعنوية.

وقد حدث خلط بين مفهوم الدعاية ومفهوم الإعلان، فإذا كنا عرّفنا الإعلان بما سبق، فإن الدعاية لها مفهوم أوسع حيث يقصد بها: "النشاط الذي يؤدى إلى التأثير في عقيدة (تفكير) الجمهور، سواء لجعله يؤمن بفكرة أو مبدأ معين، أو من أجل صرفه عن فكرة أو مبدأ يؤمن بها، ولها وسائل متعددة منها: الإعلان، الإعلام، الخطب والأحاديث والمناقشات، تنظيم الاجتماعات، عقد المؤتمرات والندوات، تأليف الكتب والقصص، ترويج الإشاعات.......الخ"[1].

أو: "هي محاولة التأثير في الأفراد والجماهير والسيطرة على سلوكهم وذلك في مجتمع معين ولهدف معين أو هي الجهود التي تبذل لتغيير معتقدات الناس واتجاهاتهم وآرائهم باستعمال وسائل النشر المختلفة".

ولو أردنا البحث في تاريخ الدعاية والإعلان لعدنا إلى تاريخ البشرية نفسه، فمنذ أن أخذ الإنسان يعبر عن نفسه بأساليب مختلفة كالكلمات والكتابة والرموز، وهو يبحث بشتى الوسائل من أجل الوصول لهدفه المبتغى، وذلك من خلال الإيهام والمبالغة وتحريف الحقائق وإعادة صياغة الأخبار.

إلا أن الاستخدام المعاصر لمصطلح الدعاية جرى بأميركا وبريطانيا في بدايات القرن العشرين وبالتحديد في الحرب العالمية الأولى، حينما دعا الرئيس الأميركي ويلسون

---

(1) الإعلان، احمد محمد المصري، القاهرة: مؤسسة شباب الجامعة، الطبعة الأولى، 1405هـ/ 1985م، ص112.

لجنة دعائية ساهم في عضويتها كبار المفكرين والمنظرين الأكاديميين أمثال جون ديوي، فالتر لبمان، أدورد بيرنايس، كذلك حينما تأسست في بريطانيا وزارة للدعاية التي أخذت على عاتقها مهمة تحريض الشعب الأميركي ضد الألمان. ونجحت في ذلك نجاحاً عظيماً. وظهرت فيما بعد الدراسات والأبحاث التي درست هذا المفهوم من جوانبه كافة[1].

ومن أهم وسائل الدعاية والإعلان النشرات والكتيبات والبروشورات التي توزع على المستهلكين. والصحف والمجلات التي تخصص صفحات كاملة للإعلانات. والملصقات واللافتات التي يخصص لها أماكن بالميادين والشوارع. وهناك نوافذ العرض الخاصة لعرض المنتج. بالإضافة طبعاً إلى الإذاعة والتلفزيون والسينما.

هذه الوسائل تعتمد في تقديمها للمنتج بمجملها على الدراسات النفسية التي يُتعرف منها إلى أحسن الطرق للتأثير على آراء الناس وتغيير اتجاهاتهم الاستهلاكية. وكما يقول الاقتصاديون فإن الإعلان هو التحكم في السلوك بهدف إثارة دوافع المستهلك للشراء[2].

ويمكن أن نضرب بعض الأمثلة المؤثرة على المستهلك بما يلي:

1- إعطاء الإعلان صبغة علمية أكاديمية، وذلك باستعمال بعض الألفاظ الطبية أو المصطلحات الكيميائية. (وهذا ما نراه في كثير من الإعلانات الخاصة بمعاجين الأسنان مثلاً، بل إن الدواء الذي كنا نُحذّر دائماً من استعماله دون وصفة طبية أصبح له إعلان خاص أيضاً.

---

(1) انظر , بناء المهارات التسويقية , عبد السلام محمود أبو قحف , الرياض: دار الكتاب الحديث، الطبعة الثانية، 1999م، ص125.

(2) تأثير الإعلان التجاري التلفازي على المجتمع السعودي: دراسة ميدانية في المنطقة الشرقية، عبد الرحمن بن عثمان الصغير، مبارك بن عبد العزيز الرباح، الرياض: جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، بدون تاريخ، ص62.

2- استغلال بعض الخدع السينمائية في التصوير لإبهار المستهلك بنتائج استعمال السلعة، (مثل إعلانات زيوت الشعر مثلاً أو الشامبوهات أو منتجات القوة.

3- محاولة إشعار المستهلك أن ما لديه من سلع وبضائع أصبح غير صالح أو لم يعد مواكباً للتقدم. (كثير من الإعلانات توازن بين منتج قديم وآخر جديد أكثر مفعولاً أو أقوى تأثيراً، أو حتى بعبوة أجمل! وكأن مفعول المنتج يتغير بتغير عبوته. ومن أسوأ الإعلانات التي تظهر على أحد المحطات الفضائية إعلان يوازن بين إحضار الأم إلى المكتب أو إحضار شوربتها!، فالأم بحنانها واهتمامها ورعايتها وإنسانيتها أُختصرت الحاجة إليها بالحاجة إلى شوربتها، وبالطبع فإن منتج الشوربة المصنّع أفضل من الماما كلها[1].

4- استخدام الخدع اللفظية التي تشد انتباه المستهلك. (كسؤال المتلقي هل جربت كذا؟ أو هل عانيت من كذا؟ أو هل سمعت عن كذا؟.

5- ربط استخدام السلعة بإثارة غرائزية لدى المشاهد كلقطات مثيرة أو ألفاظ مثيرة حتى، وهذا ما يبرر ظهور النساء الجميلات بشكل شبه دائم لتمثيل الإعلانات.

وبانتشار وسائل الدعاية والإعلان المختلفة والتقدم التكنولوجي الحديث الهائل في مجالات التصوير السينمائي والتلفزيوني، وفي الطباعة والكمبيوتر والانترنت وغيرها من هذه الوسائل والتقنيات، أصبحت الإعلانات قوة هائلة وصناعة مؤثرة تأثيراً كبيراً على سلوك المستهلك، وتزايدت أهميتها وتتزايد يوماً بعد يوم، مما جعل الشركات والأفراد يتنبهون لخطورتها ويصرفون وقتهم وجهدهم ومالهم للاستفادة منها بأقصى صورة ممكنة[2].

---

(1) الإعلان، احمد محمد المصري، القاهرة: مؤسسة شباب الجامعة، الطبعة الأولى، 1405هـ/ 1985م، ص131.

(2) دور الإعلان التجاري في توزيع منتجات الصناعة السعودية: دراسة ميدانية، إدارة البحوث والدراسات الاقتصادية، الرياض: مجلس الغرف التجارية الصناعية السعودية، 1997م، ص68.

المطلب الثاني: الأثر الاجتماعي للدعاية والإعلان:

يقول الباحثون إن المجموعات المختلفة التي ينتمي إليها الأفراد سيكون لها عادات اجتماعية تفرض ما هو مقبول وما هو مفروض على الأفراد. وتعتبر الطريقة التي ينظر بها الفرد إلى دوره داخل الجماعة التي ينتمي إليها عاملاً مهمًا في شرح دوافعه واختياراته، ويجب على الإنسان ألا يشعر بالفردية ولكن يجب أن يؤقلم نفسه مع المجموعة، وفي هذه الحالة يحاول أن يشكل عاداته وحاجاته وفقًا لظروف الجماعة التي ينتمي إليها. وبنفس الوقت فإن الأفراد هم الذين يغيرون عادات المجتمع، فإذا تبنت فئة من الناس عادة ما، تبعها آخرون وهكذا حتى تصبح العادة منتشرة في كل المجتمع. ولهذا صرنا نجد أن العادات الاستهلاكية في المجتمع قد تغيرت بصورة كبيرة وذلك بسبب تغير العادات الفردية فالعلاقة بين الفرد والمجتمع علاقة تبادلية فهو يتأثر ويؤثر، بالتالي فإن تأثره بالدعاية والإعلان ينعكس على المجتمع ككل.

إن الملاحِظ للمجتمع يجد أن هناك ما يمكن تسميته بـ"سعار استهلاكي" جماعي، فقد انتشرت في المجتمع عادات استهلاكية عديدة، منها مثلاً سعي الأسر لامتلاك كافة الأدوات المنزلية المتطورة حتى لو كانت لا تملك ثمنها بعد أن انتشرت في المجتمع عادة الشراء بالتقسيط، ونجد اليوم أن كل أسرة ضعيفة الدخل أو متوسطة الدخل تُراكم على عاتقها أقساطاً كثيرة بسبب شرائها لأشياء ضرورية وغير ضرورية تحت تأثير دعاية البيع بالتقسيط[1].

وكذلك سعي الناس لشراء السيارات وامتلاكها، والتي أصبحت للأسف دلالة على مكانة الفرد في المجتمع، وصرنا نجد أن بعض الأفراد يسعون لامتلاك سيارة بأي شكل من الأشكال حتى لو اضطروا لسحب القروض من البنوك أو الاستدانة، وذلك

---

(1) انظر, بناء المهارات التسويقية, عبد السلام محمود أبو قحف, الرياض: دار الكتاب الحديث، الطبعة الثانية، 1999م، ص165.

تحت تأثير الدعاية والإعلان الذي يصور ركوب السيارة وامتلاكها دلالة على المكانة والرفاهية المطلقة، وفي بلد كبلدنا يفتقر إلى شوارع واسعة صرنا نعاني من التلوث ومن الازدحام ومن الضجيج المزعج الذي سببه هذا الكم المبالغ فيه من السيارات المستعملة والتي يقف أحدنا فاغراً فاه دهشة وهو يفكر كيف يشكو الناس من الفقر وكثير منهم يركبون السيارات التي تكلفهم مبالغ هم بحاجة إليها أصلاً[1].

وما يقال عن السيارات يقال عن الموبايل مثلاً، والذي صار يستخدم لا بهدف تلبية حاجة الاتصال الضروري، ولكن صار آلة تصوير وآلة تسجيل وأداة لتمضية الوقت وإزعاج الناس، وكل هذا بسبب تأثر الأفراد بالدعايات المختلفة التي تحرّض الفرد على استخدام هذا الجهاز بطرق مختلفة عما صنع من أجلها أساساً.

إن هذه العادات الاستهلاكية دخلت في صميم حياتنا الاجتماعية، وصار الناس يحسبون حساباً لما سيقال عنهم إذا هم قصّروا ولم يسرفوا في إنفاق مالهم وشراء المنتجات المتنوعة في مناسباتهم المختلفة بصورة مبالغ فيها، كما في الأعراس والحفلات والمناسبات التي تتطلب شراء الهدايا. بل وحتى في الجنائز فإن مظاهر الإسراف باتت تدل على مكانة المتوفى وأهميته بين الناس، وكأن صرف المال على الجنازة سيكون من دواعي دخوله الجنة[2].

الأمر إذاً، هو تأثر اجتماعي كبير بما يبث في وسائل الاتصال المختلفة من إعلانات ودعايات تجارية. هذا فضلاً عن الأفكار التي دخلت إلى مجتمعاتنا وغيرت من خصائص هذه المجتمعات ومقوماتها، فالرسائل الخفية التي تبثها الإعلانات التجارية لا تهدف فقط

---

(1) الإعلان، احمد محمد المصري، القاهرة: مؤسسة شباب الجامعة، الطبعة الأولى، 1405هـ/ 1985م، ص152.

(2) التليفزيون والمجتمع: الخصاص، التأثير، النوعية، الإعلانات، جون كورنر؛ تر: أديب خضور، دمشق: دار الكتاب العربي، الطبعة الرابعة، 2002م، ص66.

للترويج للسلعة وإنما هي في أحيان كثيرة تهدف إلى الترويج لأفكار جديدة وعادات جديدة تتسلل إلى المجتمع دون شعور أو انتباه من أفراده.

ولتوضيح هذه النقطة، ننظر مثلاً إلى الإعلانات التجارية التي تروج لمنتجات عديدة والتي تقوم غالباً بتمثيلها نساء بمواصفات معينة، فالمرأة في الإعلان التجاري غالباً ذات قوام ممشوق، وطول فارع ولطافة غريبة، وفي هذا بث لرسالة خفية ترسخ مفهوم محدد للجمال الأنثوي، فالمرأة الجميلة هي التي تشبه فتيات الإعلان، والبيت الجميل هو البيت الذي يشبه ذاك الذي يظهر في الإعلان........الخ وفي هذا كما لا يخفى، رسائل اجتماعية تغير كثيراً من نظرة الأفراد في المجتمع لمفاهيم الجمال والقيمة الإنسانية والفنية والتربوية مما ينعكس بمجمله على عاداتنا وتقاليدنا وحياتنا بشكل عام[1].

المطلب الثالث: الأثر الاقتصادي والسياسي للدعاية والإعلان:

كما أن الدعاية والإعلان لها أثر نفسي وآخر اجتماعي فإنها تؤثر في اقتصاديات الدول. وتعتبر الدخول التي تأتي عن طريق الدعاية والإعلان من أهم الدخول التي تعتمد عليها وسائل الاتصال المختلفة في الدولة كالتلفزيون والإذاعة والصحف، سواء منها العامة أم الخاصة. ويكفي لتأكيد هذه الأهمية الاقتصادية أن نذكر إحصائية وزارة التجارة الأمريكية التي قدرت عائدات التجارة الإلكترونية التي تعتمد على الترويج الرقمي بـ 30٪ من الدخل القومي[2].

وبالمقابل فإن النمط الاستهلاكي غير الواعي للأفراد يكلف الدول مبالغ طائلة تذهب هدراً لإشباع حاجات غير ضرورية بسبب تأثر الأفراد بالدعاية والإعلان، ففي

---

(1) انظر: العولمة , صالح الرقب , جدة: دار الهدى , ط1 , 1423هـ / 2003م، ص114.

(2) الإعلان، احمد محمد المصري، القاهرة: مؤسسة شباب الجامعة، الطبعة الأولى، 1405هـ/ 1985م، ص42.

الولايات المتحدة التي يطلق عليها اسم أرض البدانة (60٪ من الأميركيين مصابون بزيادة الوزن) أصبحت البدانة السبب الرئيسي للوفيات بالتساوي مع التدخين كنتيجة مباشرة لانتشار هذه الثقافة الغذائية السيئة (ينفق الأميركيون ما قيمته 110 مليار دولار على الوجبات السريعة في حين كانت 3 مليارات دولار عام 1972)« هذه الثقافة الاستهلاكية المتأثرة بالدرجة الأولى بالإعلانات التجارية التي تصور هذه الأطعمة بطريقة تؤثر على المستهلك وتدفعه لاعتمادها رغم خطورتها.

وللأسف فإننا نساق للتقليد حتى رغم معرفتنا بخطورة ومضار هذه المنتجات، فقط بسبب استلابنا اللاواعي، وتأثرنا بالإعلانات التجارية.

وفي بعض الدول يتم إنفاق أموال طائلة على العطور ومستحضرات التجميل وكريمات البشرة والمشروبات والأطعمة السريعة تكفي للقضاء على الفقر في دول العالم الثالث.

وقد درس الباحثون أهمية الدعاية والإعلان في السيطرة على وسائل الاتصال واستخدامها بطرق تضمن مصالح معينة للحكومات والدول، تمكنها من القيام بسياسة مرسومة مع الأفراد مما أثر على حرية الصحافة والإعلام، ففي أمريكا مثلاً وصف أحدهم الإعلام بأن وظيفته داخلياً هو ترويض المتلقي وكبت مشاعره المعرضة وتدجين العبودية وتجميلها بحيث تصير مقبولة، وفي الخارج تصنع عدواً لها، وتهيىء الناس وتوجه مشاعر الخوف لدى الجمهور المتلقي بحيث يتفق مع أي إجراء تتخذه السلطة فيما بعد[1].

يقول ألكسندر بانارين في كتابه الإغواء بالعولمة متحدثاً عن السيطرة الإعلامية التي استخدمت الإعلان والترويج للأفكار الغربية والأمريكية منها خاصة من أجل السيطرة على الشعوب والدول الأخرى: »لقد دلت التجربة على أن العالم العولمي ليس عالماً

---

(1) التليفزيون والمجتمع: الخصائص، التأثير، النوعية، الإعلانات، جون كورنر؛ تر: أديب خضور، دمشق: دار الكتاب العربي، الطبعة الرابعة، 2002م، ص87.

مترابطاً كما يؤكد لنا الليبراليون الجدد بقدر ما هو تابع، أي مُدار من قبل مركز واحد. في الوقت نفسه تعني العولمة شيئاً أكبر: إنها تشير إلى أن الزعيم العالمي المعاصر يرتكز إلى مكتسباته الاقتصادية والثقافية أكثر مما يرتكز إلى المكتسبات العسكرية التقليدية. يدور الحديث عن تجربة التبادل العولمي غير المتكافئ والذي لا يفترض نهب الأطراف الاقتصادي وحسب، بل السلطة الروحية عليها أيضاً، أي تلك السلطة نفسها التي يمكنها أن تُكسِبُ السمعة والمهابة أوالخزي والعار التي تقدس أوتدنس التي تضفي الشرعية أوتحرم منها(1).

هذا الذي يصفه الكاتب يظهر الأثر الخطير للدعاية والترويج للأفكار الغربية التي غزت البلاد الفقيرة مهددة بمحو حضارتها وثقافتها، وجاعلة إياها خاضعة وتابعة للدول القوية التي تستغلها لمصلحتها بأبشع الصور، وما زيادة التسلح وانتشار الحروب وخراب البيئة إلا صور متعددة لوجه واحد هو الهيمنة الإعلامية الدعائية الغربية على العالم ككل. وهناك دراسات عديدة وأبحاث كثيرة أظهرت بالأرقام وبما لا يدع مجالاً للشك خطورة هذه الهيمنة ووسائلها وأهدافها.

ساعات مشاهدة التليفزيون وفق متغير العمر

يوضح الجدول (1) ساعات مشاهدة التليفزيون وفق متغير العمر، حيث يتضح من خلال الجدول أن هناك (16 فرد) بنسبة (76.19٪) تتراوح أعمارهم بين (31 إلى 40سنه) يشاهدون التلفاز لأقل من ساعتين، في حين أن أقل نسبة لساعات المشاهدة أقل من ساعتين كانت (فردين) بنسبة (50.0٪) تتراوح أعمارهم بين (10 إلى 20سنه)، وهناك (6 أفراد) بنسبة (17.64٪) تتراوح أعمارهم بين (41 إلى 50سنه) يشاهدون التلفاز من ساعتين إلى ثلاث ساعات، في حين أن أقل نسبة لساعات المشاهدة من ساعتين إلى ثلاث

---

(1) للتوسع حول العولمة ومفهومها وتعريفها, انظر: العولمة, صالح الرقب, الجامعة الإسلامية, ط1, 1423هـ / 2003م، ص152.

ساعات كانت (فرد واحد) بنسبة (4.67٪) وتتراوح أعمارهم بين (31 إلى 40سنه)، وهناك (6 أفراد) بنسبة (17.64٪) تتراوح أعمارهم بين (41 إلى 50سنه) يشاهدون التلفاز لأكثر من ثلاث ساعات، في حين أن أقل نسبة لساعات المشاهدة أكثر من ثلاث ساعات كانت (فرد واحد) بنسبة (25.0٪) ويتراوح عمره بين (10 إلى 20سنه)

جدول رقم (1)

	التكرار & ٪	لا اعلم	اقل من ساعتين	ساعتين إلى ثلاث ساعات	أكثر من ثلاث ساعات
من 10 إلى 20	التكرار	0	2	1	1
	٪	0.0	50.0	25.0	25.0
من 21 الى 30	التكرار	2	11	4	2
	٪	10.52	57.89	21.05	10.52
من 31 إلى 40	التكرار	0	16	1	4
	٪	0.0	76.19	4.76	19.04
من 41 إلى 50	التكرار	10	12	6	6
	٪	29.41	35.29	17.64	17.64
من 51 إلى 60	التكرار	0	6	0	0
	٪	0.0	12.0	0.0	0.0
أكثر من 60 سنه	التكرار	0	0	0	0
	٪	0	0	0	0
الإجمالي	التكرار	12	47	12	13
	٪	14.28	60.0	12.28	15.47

ساعات سماع الراديو وفق متغير العمر

يوضح الجدول (2) ساعات سماع الراديو وفق متغير العمر، حيث يتضح من خلال الجدول أن هناك (12 فرد) بنسبة (54.5٪) تتراوح أعمارهم بين (21 إلى 30سنه) يسمعون الراديو لأقل من ساعتين، في حين أن أقل نسبة لساعات سماع الراديو لأقل من ساعتين كانت (فردين) بنسبة (20.0٪) تتراوح أعمارهم بين (51 إلى 60سنه)، وهناك (4 طلاب) بنسبة (10.5٪) تتراوح أعمارهم بين (41 إلى 50سنه) يسمعون الراديو من ساعتين إلى ثلاث ساعات، في حين أن أقل نسبة لسماع الراديو من ساعتين إلى ثلاث ساعات كانت (فردين) بنسبة (6.66٪) وتتراوح أعمارهم بين (31 إلى 40سنه)، وهناك (فردين بنسبة (5.26٪) تتراوح أعمارهم بين (41 إلى 50سنه) يسمعون الراديو لأكثر من ثلاث ساعات.

جدول رقم (2)

البيان	التكرار & ٪	لا اعلم	اقل من ساعتين	ساعتين إلى ثلاث ساعات	أكثر من ثلاث ساعات
من 10 إلى 20	التكرار	2	2	0	0
	٪	50.0	50.0	0.0	0.0
من 21 الى 30	التكرار	8	12	0	2
	٪	36.3	54.5	0.0	9.9
من 31 إلى 40	التكرار	18	8	2	2
	٪	60.0	26.6	6.66	6.66
من 41 إلى 50	التكرار	20	12	4	2
	٪	52.6	31.5	10.5	5.26

من 51 إلى 60	التكرار	8	2	0	0
	٪	80.0	20.0	0.0	0.0
أكثـر مــن 60 سنه	التكرار	0	0	0	0
	٪	0	0	0	0
الإجمالي	التكرار	56	36	6	6
	٪	53.0	34.0	5.0	5.0

ساعات قراءة المجلات والجرائد وفق متغير العمر

يوضح الجدول (3) ساعات قراءة المجلات والجرائد وفق متغير العمر، حيث يتضح من خلال الجدول أن هناك (22 فرد) بنسبة (78.5٪) تتراوح أعمارهم بين (31 إلى 40سنه) يقرءون الجرائد والمجلات لأقل من ساعتين، في حين أن أقل نسبة لساعات قراءة الجرائد والمجلات لأقل من ساعتين كانت (فردين) بنسبة (22.2.0٪) تتراوح أعمارهم بين (51 إلى 60سنه)، وهناك (4 طلاب) بنسبة (14.2٪) تتراوح أعمارهم بين (31 إلى 40سنه) يقرءون الجرائد والمجلات من ساعتين إلى ثلاث ساعات، في حين أن أقل نسبة لقراءة الجرائد والمجلات من ساعتين إلى ثلاث ساعات كانت (فرد واحد) بنسبة (11.0٪) ويتراوح عمره بين (51 إلى 60سنه)، وهناك (فردين بنسبة (5.55٪) تتراوح أعمارهم بين (41 إلى 50سنه) يقرءون الجرائد والمجلات لأكثر من ثلاث ساعات.

جدول رقم (3)

البيان	التكرار & ٪	لا اعلم	اقل من ساعتين	ساعتين إلى ثلاث ساعات	أكثر من ثلاث ساعات
من 10 إلى 20	التكرار	2	2	0	0
	٪	50.0	50.0	0.0	0.0
من 21 إلى 30	التكرار	4	14	0	0
	٪	22.2	77.7	0.0	0.0
من 31 إلى 40	التكرار	2	22	4	0
	٪	7.4	78.5	14.2	0.0
من 41 إلى 50	التكرار	18	14	2	2
	٪	50.0	38.8	5.55	5.55
من 51 إلى 60	التكرار	6	2	1	0
	٪	1.85	22.2	11.0	0.0
أكثر من 60 سنه	التكرار	0	0	0	0
	٪	0	0	0	0
الإجمالي	التكرار	32	54	7	2
	٪	33.0	56.0	7.0	0.2

ساعات استخدام الإنترنت وفق متغير العمر

يوضح الجدول (4) ساعات استخدام الإنترنت وفق متغير العمر، حيث يتضح من خلال الجدول أن هناك (10 أفراد) بنسبة (28.5٪) تتراوح أعمارهم بين (41 إلى 50سنه)

يستخدمون الإنترنت لأقل من ساعتين، في حين أن أقل نسبة لساعات استخدام الإنترنت لأقل من ساعتين كانت (فردين) بنسبة (50.0٪) تتراوح أعمارهم بين (10 إلى 20سنه)، وهناك (7 طلاب) بنسبة (43.7٪) تتراوح أعمارهم بين (21 إلى 30سنه) يستخدمون الإنترنت من ساعتين إلى ثلاث ساعات، في حين أن أقل نسبة لاستخدام الإنترنت من ساعتين إلى ثلاث ساعات كانت (فردين) بنسبة (7.5٪) ويتراوح عمرهم بين (41 إلى 50سنه)، وهناك (7 أفراد) بنسبة (43.7٪) تتراوح أعمارهم بين (21 إلى 30سنه) يستخدمون الإنترنت لأكثر من ثلاث ساعات، في حين أن أقل نسبة لاستخدام الإنترنت لأكثر من ثلاث ساعات كانت (فردين) بنسبة (20.0٪) يتراوح عمرهم بين (51 إلى 60سنه).

جدول رقم (4)

البيان	التكرار & ٪	لا اعلم	اقل من ساعتين	ساعتين إلى ثلاث ساعات	أكثر من ثلاث ساعات
من 10 إلى 20	التكرار	0	2	0	2
	٪	0.0	50.0	0.0	50.0
من 21 إلى 30	التكرار	2	0	7	7
	٪	12.5	0.0	43.7	43.7
من 31 إلى 40	التكرار	12	7	6	4
	٪	41.3	24.1	20.6	13.7
من 41 إلى 50	التكرار	23	10	2	0
	٪	65.7	28.5	5.7	0.0
من 51 إلى 60	التكرار	8	0	0	2
	٪	80.0	0.0	0.0	20.0

أكثـر مـن 60 سنه	التكرار	0	0	0	0
	٪	0	0	0	0
الإجمالي	التكرار	45	19	15	15
	٪	47.87	20.21	15.95	15.95

ساعات استخدام رسائل الجوال وفق متغير العمر

يوضح الجدول (5) ساعات استخدام رسائل الجوال وفق متغير العمر، حيث يتضح من خلال الجدول أن هناك (8 أفراد) بنسبة (26.6٪) تتراوح أعمارهم بين (31 إلى 40سنه) يستخدمون رسائل الجوال لأقل من ساعتين، في حين أن أقل نسبة لساعات استخدام الجوال لأقل من ساعتين كانت (فردين) بنسبة (50.0٪) تتراوح أعمارهم بين (10 إلى 20سنه)، وهناك (7 طلاب) بنسبة (41.1٪) تتراوح أعمارهم بين (21 إلى 30سنه) يستخدمون رسائل الجوال من ساعتين إلى ثلاث ساعات، في حين أن أقل نسبة لاستخدام رسائل الجوال من ساعتين إلى ثلاث ساعات كانت (3 أفراد) بنسبة (8.33٪) ويتراوح عمرهم بين (41 إلى 50سنه)، وهناك (8 أفراد) بنسبة (47.0٪) تتراوح أعمارهم بين (21 إلى 30سنه) يستخدمون رسائل الجوال لأكثر من ثلاث ساعات، في حين أن أقل نسبة لاستخدام رسائل الجوال لأكثر من ثلاث ساعات كانت (فردين) بنسبة (6.66٪) يتراوح عمرهم بين (31 إلى 40سنه).

جدول رقم (5)

البيان	التكرار & ٪	لا اعلم	اقل من ساعتين	ساعتين الى ثلاث ساعات	أكثر من ثلاث ساعات
مـــن 10 إلى 20	التكرار	0	2	0	2
	٪	0.0	50.0	0.0	50.0
مـــن 21 إلى	التكرار	2	0	7	8

البيان	التكرار & ٪	لا اعلم	اقل من ساعتين	ساعتين الى ثلاث ساعات	أكثر من ثلاث ساعات
30	٪	11.7	0.0	41.1	47.0
من 31 إلى 40	التكرار	16	8	4	2
	٪	53.3	26.6	13.3	6.66
من 41 إلى 50	التكرار	27	6	3	0
	٪	75.0	16.6	8.33	0.0
من 51 إلى 60	التكرار	10	0	0	0
	٪	100.0	0.0	0.0	0.0
أكثر من 60 سنه	التكرار	0	0	0	0
	٪	0	0	0	0
الإجمالي	التكرار	55	16	14	12
	٪	56.70	16.49	14.43	12.37

وسيلة التأثير بالنسبة لشراء منتج معين

يوضح الجدول (6) الوسيلة الأكثر تأثيراً بالنسبة لشراء منتج معين وفق متغير العمر، حيث يتضح من خلال الجدول أن هناك (22 فراد) بنسبة (62.8٪) تتراوح أعمارهم بين (41 إلى 50سنه) يرون أن التليفزيون من أكثر الوسائل تأثيراً لشراء منتج معين، في حين أن أقل نسبة للتأثير في شراء منتج معين بالنسبة للتليفزيون كانت (6 أفراد) بنسبة (30.0٪) تتراوح أعمارهم بين (21 إلى 30سنه)، وهناك (5 طلاب) بنسبة (25.0٪) تتراوح أعمارهم بين (21 إلى 30سنه) يرون أن الراديو من أكثر الوسائل تأثيراً لشراء منتج معين، في حين أن أقل نسبة للتأثير في شراء منتج معين بالنسبة للراديو كانت

(فرد واحد) بنسبة (10.0٪) ويتراوح عمرهم بين (51 إلى 60سنه)، وهناك (8 أفراد) بنسبة (25.5٪) تتراوح أعمارهم بين (31 إلى 40سنه) يرون أن المجلات والجرائد من أكثر الوسائل تأثيراً لشراء منتج معين، في حين أن أقل نسبة للتأثير في شراء منتج معين بالنسبة للمجلات والجرائد كانت (4 أفراد) بنسبة (20.0٪) ويتراوح عمرهم بين (21 إلى 30سنه)، وهناك (8 أفراد) بنسبة (25.8٪) تتراوح أعمارهم بين (31 إلى 40سنه) يرون أن الإنترنت من أكثر الوسائل تأثيراً لشراء منتج معين، في حين أن أقل نسبة للتأثير في شراء منتج معين بالنسبة للإنترنت كانت (فرد واحد) بنسبة (10.0٪) ويتراوح عمرهم بين (51 إلى 60سنه)، وهناك (4 أفراد) بنسبة (11.4٪) تتراوح أعمارهم بين (41 إلى 50سنه) يرون أن رسائل الجوال من أكثر الوسائل تأثيراً لشراء منتج معين.

جدول رقم (6)

البيان	التكرار & ٪	التلفزيون	الراديو	المجلات والجرائد	الانترنت	رسائل الجوال
من 10 إلى 20	التكرار	0	0	0	4	0
	٪	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0
من 21 إلى 30	التكرار	6	5	4	5	0
	٪	30.0	25.0	20.0	25.0	0.0
من 31 الى 40	التكرار	13	2	8	8	0
	٪	41.9	6.45	25.5	25.8	0.0
من 41 إلى 50	التكرار	22	0	7	2	4
	٪	62.8		20.0	5.71	11.4
من 51 إلى	التكرار	8	1	0	1	0

60	٪	80.0	10.0	0.0	10.0	0.0
أكثر من 60 سنه	التكرار	0	0	0	0	0
	٪	0	0	0	0	0
الإجمالي	التكرار	49	8	19	20	4
	٪	49.0	8.0	19.0	20.0	4.0

أكثر السلع التي يتم التأثر بها من خلال متابعة الإعلانات

يوضح الجدول (7) الوسيلة أكثر السلع التي يتم التأثر بها من خلال متابعة الإعلانات وفق متغير العمر، حيث يتضح من خلال الجدول أن هناك (20 فرد) بنسبة (55.5٪) تتراوح أعمارهم بين (41 إلى 50سنه) يرون أن السلع الاستهلاكية من أكثر السلع التي يتم التأثر بها من خلال الإعلانات، في حين أن أقل نسبة للسلع الاستهلاكية كانت (فردين) بنسبة (20.0٪) تتراوح أعمارهم بين (51 إلى 60سنه)، وهناك (13 طالب) بنسبة (46.4٪) تتراوح أعمارهم بين (31 إلى 40سنه) يرون أن السلع الكمالية من أكثر السلع التي يتم التأثر بها من خلال متابعة ا لإعلانات، في حين أن أقل نسبة للسلع الكمالية كانت (فرد واحد) بنسبة (10.0٪) ويتراوح عمرهم بين (51 إلى 60سنه)، وهناك (10 أفراد) بنسبة (27.7٪) تتراوح أعمارهم بين (41 إلى 50سنه) يرون أن السلع الغذائية من أكثر السلع التي يتم التأثر بها من خلال الإعلانات التجارية، في حين أن أقل نسبة تتأثر بالسلع الغذائية كانت (فرد واحد) بنسبة (25.0٪) ويتراوح عمرهم بين (10 إلى 20سنه)، وهناك (5 أفراد) بنسبة (25.0٪) تتراوح أعمارهم بين (21 إلى 30سنه) يرون أن هناك سلع أخرى يتأثرون بها من خلال الإعلانات التجارية، في حين أن أقل نسبة تتأثر بسلع أخرى كانت (فرد واحد) بنسبة (25.0٪) ويتراوح عمرهم

بين (51 إلى 60سنه)، وهناك (4 أفراد) بنسبة (11.4٪) تتراوح أعمارهم بين (10 إلى 20سنه).

جدول رقم (7)

البيان	التكرار & ٪	سلع استهلاكية	سلع كماليه	سلع غذائية	اخرى
من 10 إلى 20	التكرار	2	0	1	1
	٪	50.0	0.0	25.0	25.0
من 21 إلى 30	التكرار	6	4	5	5
	٪	30.0	5.0	25.0	25.0
من 31 إلى 40	التكرار	6	13	9	0
	٪	21.4	46.4	32.1	0.0
من 41 إلى 50	التكرار	20	6	10	0
	٪	55.5	16.6	27.7	0.0
من 51 إلى 60	التكرار	2	1	7	0
	٪	20.0	10.0	70.0	0.0
أكثر من 60 سنه	التكرار	0	0	0	0
	٪	0	0	0	0
الإجمالي	التكرار	36	24	32	6
	٪	36.7	24.4	32.6	6.12

الوقت المستغرق لشراء سلعة من إعلان في أحد الوسائل السابقة

يوضح الجدول (8) الوقت المستغرق لشراء سلعة معينة في الوسائل السابقة وفق متغير العمر، حيث يتضح من خلال الجدول أن هناك (7 أفراد) بنسبة (24.0٪) تتراوح أعمارهم بين (31 إلى 40سنه) يقومون بعملية الشراء بعد الإعلان مباشرة، في حين أن أقل نسبة للشراء بعد الإعلان مباشرة كانت (فردين) بنسبة (10.0٪) تتراوح أعمارهم بين (21 إلى 30سنه)، وهناك (21 طالب) بنسبة (61.7٪) تتراوح أعمارهم بين (41 إلى 50سنه) يقومون بشراء السلع متى أتيحت لهم الفرصة، في حين أن أقل نسبة للشراء متى أتيحت الفرصة كانت (4 أفراد) ويتراوح عمرهم بين (10 إلى 20سنه)، وهناك (7 أفراد) بنسبة (20.5٪) تتراوح أعمارهم بين (41 إلى 50سنه) يقومون بعملية الشراء في اليوم التالي، في حين أن أقل نسبة للشراء في اليوم التالي كانت (3 أفراد) بنسبة (15.0٪) ويتراوح عمرهم بين (21 إلى 30سنه)، وهناك (6 أفراد) بنسبة (28.9٪) تتراوح أعمارهم بين (31 إلى 40سنه) يقومون بعملية الشراء ما بين أسبوع وعشرة أيام، في حين أن أقل نسبة للشراء ما بين أسبوع وعشرة أيام كانت (فرد واحد) بنسبة (5.0٪) ويتراوح عمرهم بين (21 إلى 30سنه).

جدول رقم (8)

البيان	التكرار & ٪	بعد الإعلان مباشره	متى ماأتيحت لي الفرصة	في اليوم التالي	مابين أسبوع وعشره أيام
من 10 إلى 20	التكرار	0	4	0	0
	٪	0.0	100.0	0.0	0.0
من 21 إلى 30	التكرار	2	14	3	1
	٪	10.0	70.0	15.0	5.0
من 31 إلى 40	التكرار	7	11	5	6

	٪	24.0	37.9	17.2	28.9
من 41 إلى 50	التكرار	4	21	7	2
	٪	11.7	61.7	20.5	5.88
من 51 إلى 60	التكرار	2	5	0	3
	٪	20.0	50.0	0.0	30.0
أكثر من 60 سنه	التكرار	0	0	0	0
	٪	0	0	0	0
الإجمالي	التكرار	15	55	15	12
	٪	15.4	56.7	15.4	12.3

هل تتأثر بتكرار الإعلان وبالتالي في شراء السلعة المعلنة.

التأثر بتكرار الإعلان في التليفزيون

يوضح الجدول السابق التأثر بتكرار الإعلان في التليفزيون وبالتالي الرغبة في شراء السلعة المعلنة وفق متغير العمر، حيث يتضح من خلال الجدول أن هناك (12 فرد) بنسبة (40.0٪) تتراوح أعمارهم بين (31 إلى 40سنه) يتأثرون تأثير إيجابي بتكرار الإعلانات في التليفزيون، في حين أن أقل نسبة للتأثر الإيجابي بالإعلانات كانت (فردين) بنسبة (50.0٪) تتراوح أعمارهم بين (10 إلى 20سنه)، وهناك (4 أفراد) بنسبة (11.7٪) تتراوح أعمارهم بين (41 إلى 50سنه) يتأثرون تأثير سلبي بتكرار الإعلانات، في حين أن أقل نسبة للتأثر السلبي كانت (فرد واحد) بنسبة (25.0٪) ويتراوح عمرهم بين (10 إلى 20سنه)، وهناك (28 فرد) بنسبة (82.3٪) تتراوح أعمارهم بين (41 إلى 50سنه) لا

يتأثرون بعملية تكرار الإعلان في التليفزيون، في حين أن أقل نسبة لعدم التأثر كانت (فـرد واحد) بنسبة (25.0٪) ويتراوح عمرهم بين (10 إلى 20سنه).

جدول رقم (9)

البيان	التكرار & ٪	تأثير ايجابي	تأثير سلبي	لا أتأثر
من 10 إلى 20	التكرار	2	1	1
	٪	50.0	25.0	25.0
من 21 إلى 30	التكرار	4	3	13
	٪	20.0	15.0	65.0
من 31 إلى 40	التكرار	12	2	16
	٪	40.0	6.66	53.3
من 41 إلى 50	التكرار	2	4	28
	٪	5.88	11.7	82.3
من 51 إلى 60	التكرار	4	2	4
	٪	40.0	20.0	40.0
أكثر من 60 سنه	التكرار	0	0	0
	٪	0	0	0
الإجمالي	التكرار	24	12	62
	٪	30.3	15.3	79.4

التأثر بتكرار الإعلان في الراديو

يوضح الجدول (10) التأثر بتكرار الإعلان في الراديو وبالتالي الرغبة في شراء السلعة المعلنة وفق متغير العمر، حيث يتضح من خلال الجدول أن هناك (6 أفراد) بنسبة (20.0٪) تتراوح أعمارهم بين (31 إلى 40سنه) يتأثرون تأثير إيجابي بتكرار الإعلانات في الراديو، في حين أن أقل نسبة للتأثر الإيجابي بالإعلانات كانت (فردين) بنسبة (20.0٪) تتراوح أعمارهم بين (51 إلى 60سنه)، وهناك (7 أفراد) بنسبة (35.0٪) تتراوح أعمارهم بين (21 إلى 30سنه) يتأثرون تأثير سلبي بتكرار الإعلانات في الراديو، في حين أن أقل نسبة للتأثر السلبي كانت (فردين) بنسبة (20.0٪) ويتراوح عمرهم بين (51 إلى 60سنه)، وهناك (28 فرد) بنسبة (84.8٪) تتراوح أعمارهم بين (41 إلى 50سنه) لا يتأثرون بعملية تكرار الإعلان في الراديو، في حين أن أقل نسبة لعدم التأثر كانت (4 أفراد) بنسبة (25.0٪) ويتراوح عمرهم بين (10 إلى 20سنه).

جدول رقم (10)

البيان	التكرار & ٪	تأثير ايجابي	تأثير سلبي	لا أتأثر
من 10 إلى 20	التكرار	0	0	4
	٪	0.0	0.0	25.0
من 21 إلى 30	التكرار	3	7	10
	٪	15.0	35.0	50.0
من 31 إلى 40	التكرار	6	6	18
	٪	20.0	20.0	60.0
من 41 إلى 50	التكرار	5	0	28
	٪	15.0	0.0	84.8

البيان	التكرار & ٪	تاثير ايجابي	تاثير سلبي	لا أتأثر
من 51 إلى 60	التكرار	2	2	6
	٪	20.0	20.0	60.0
أكثر من 60 سنه	التكرار	0	0	0
	٪	0	0	0
الإجمالي	التكرار	16	15	66
	٪	16.4	15.4	68.0

التأثر بتكرار الإعلان في المجلات والجرائد

يوضح الجدول (11) التأثر بتكرار الإعلان في المجلات والجرائد وبالتالي الرغبة في شراء السلعة المعلنة وفق متغير العمر، حيث يتضح من خلال الجدول أن هناك (12 فرد) بنسبة (33.3٪) تتراوح أعمارهم بين (41 إلى 50سنه) يتأثرون تأثير إيجابي بتكرار الإعلانات في المجلات والجرائد، في حين أن أقل نسبة للتأثر الإيجابي بالإعلانات في المجلات والجرائد كانت (فردين) بنسبة (50.0٪) تتراوح أعمارهم بين (10 إلى 20سنه)، وهناك (5 أفراد) بنسبة (50.0٪) تتراوح أعمارهم بين (51 إلى 60سنه) يتأثرون تأثير سلبي بتكرار الإعلانات في المجلات والجرائد، في حين أن أقل نسبة للتأثر السلبي كانت (فردين) بنسبة (6.66٪) ويتراوح عمرهم بين (31 إلى 40سنه)، وهناك (20 فرد) بنسبة (66.6٪) تتراوح أعمارهم بين (31 إلى 40سنه) لا يتأثرون بعملية تكرار الإعلان في المجلات والجرائد، في حين أن أقل نسبة لعدم التأثر كانت (فردين) بنسبة (20.0٪) ويتراوح عمرهم بين (51 إلى 60سنه).

جدول (11)

البيان	التكرار & ٪	تأثير ايجابي	تأثير سلبي	لا أتأثر
من 10 إلى 20	التكرار	2	0	2
	٪	50.0	0	50.0
من 21 إلى 30	التكرار	7	3	10
	٪	35.0	15.0	50.0
من 31 إلى 40	التكرار	8	2	20
	٪	26.6	6.66	66.6
من 41 إلى 50	التكرار	12	5	19
	٪	33.3	13.8	52.8
من 51 إلى 60	التكرار	3	5	2
	٪	30.0	50.0	20.0
أكثر من 60 سنه	التكرار	0	0	0
	٪	0	0	0
الإجمالي	التكرار	32	15	53
	٪	32.0	15.0	53.0

التأثر بتكرار الإعلان في الإنترنت

يوضح الجدول (12) التأثر بتكرار الإعلان في الإنترنت وبالتالي الرغبة في شراء السلعة المعلنة وفق متغير العمر، حيث يتضح من خلال الجدول أن هناك (9 أفراد) بنسبة (25.0٪) تتراوح أعمارهم بين (41 إلى 50سنه) يتأثرون تأثير إيجابي بتكرار الإعلانات في الإنترنت، في حين أن أقل نسبة للتأثر الإيجابي بالإعلانات في الإنترنت كانت (فردين) بنسبة (20.0٪) تتراوح أعمارهم بين (51 إلى 60سنه)، وهناك (فردين) بنسبة (10.5٪) تتراوح أعمارهم بين (21 إلى 30سنه) يتأثرون تأثير سلبي بتكرار الإعلانات في الإنترنت، في حين أن أقل نسبة للتأثر السلبي كانت (فرد واحد) بنسبة (3.33٪) ويتراوح عمره بين (31 إلى 40سنه)، وهناك (25 فرد) بنسبة (69.4٪) تتراوح أعمارهم بين (41 إلى 50سنه) لا يتأثرون بعملية تكرار الإعلان في الإنترنت، في حين أن أقل نسبة لعدم التأثر كانت (8 أفراد) ويتراوح عمرهم بين (51 إلى 60سنه).

جدول (12)

البيان	التكرار & ٪	تأثير ايجابي	تأثير سلبي	لا أتأثر
من 10 إلى 20	التكرار	4	0	0
	٪	100.0	0.0	0.0
من 21 إلى 30	التكرار	6	2	11
	٪	31.5	10.5	57.8
من 31 إلى 40	التكرار	8	1	21
	٪	26.6	3.33	70.0
من 41 إلى 50	التكرار	9	2	25

	٪	25.0	5.55	69.4
من 51 إلى 60	التكرار	2	0	8
	٪	20.0	0.0	80.0
أكثر من 60 سنه	التكرار	0	0	0
	٪	0	0	0
الإجمالي	التكرار	29	5	65
	٪	29.4	5.05	65.6

التأثر بتكرار الإعلان في رسائل الجوال

يوضح الجدول (13) التأثر بتكرار الإعلان في رسائل الجوال وبالتالي الرغبة في شراء السلعة المعلنة وفق متغير العمر، حيث يتضح من خلال الجدول أن هناك (8 أفراد) بنسبة (26.6٪) تتراوح أعمارهم بين (31 إلى 40سنه) يتأثرون تأثير إيجابي بتكرار الإعلانات على رسائل الجوال، في حين أن أقل نسبة للتأثر الإيجابي بالإعلانات على رسائل الجوال كانت (فردين) بنسبة (20.0٪) تتراوح أعمارهم بين (51 إلى 60سنه)، وهناك (6 أفراد) بنسبة (33.3٪) تتراوح أعمارهم بين (21 إلى 30سنه) يتأثرون تأثير سلبي بتكرار الإعلانات على رسائل الجوال، في حين أن أقل نسبة للتأثر السلبي كانت (4 أفراد) بنسبة (13.3٪) ويتراوح عمره بين (31 إلى 40سنه)، وهناك (25 فرد) بنسبة (65.7٪) تتراوح أعمارهم بين (41 إلى 50سنه) لا يتأثرون بعملية تكرار الإعلان على رسائل الجوال، في حين أن أقل نسبة لعدم التأثر كانت (4 أفراد) ويتراوح عمرهم بين (10 إلى 20سنه).

جدول (13)

البيان	التكرار & ٪	تأثير ايجابي	تأثير سلبي	لا أتأثر
من 10 إلى 20	التكرار	0	0	4
	٪	0.0	0.0	100.0
من 21 إلى 30	التكرار	6	6	6
	٪	33.3	33.3	33.3
من 31 إلى 40	التكرار	8	4	18
	٪	26.6	13.3	60.0
من 41 إلى 50	التكرار	8	5	25
	٪	21.0	13.1	65.7
من 51 إلى 60	التكرار	2	0	8
	٪	20.0	0.0	80.0
أكثر من 60 سنه	التكرار	0	0	0
	٪	0	0	0
الإجمالي	التكرار	24	15	61
	٪	24.0	15.0	61.0

مدى تأثير ظهور النساء في الإعلانات

تأثير ظهور النساء في الإعلان التليفزيوني

يوضح الجدول (14) مدى تأثير ظهور النساء في الإعلان التليفزيوني وفق متغير العمر، حيث يتضح من خلال الجدول أن هناك (9 أفراد) بنسبة (30.0٪) تتراوح أعمارهم بين (31 إلى 40سنه) يتأثرون تأثير إيجابي بظهور النساء في الإعلان التليفزيوني، في حين أن أقل نسبة للتأثر الإيجابي بظهور النساء في التليفزيون كانت (4 أفراد) تتراوح أعمارهم بين (10 إلى 20سنه)، وهناك (7 أفراد) بنسبة (23.3٪) تتراوح أعمارهم بين (31 إلى 40سنه) يتأثرون تأثير سلبي بظهور النساء في الإعلان التليفزيوني، في حين أن أقل نسبة للتأثر السلبي كانت (فردين) بنسبة (20.0٪) ويتراوح عمره بين (51 إلى 60سنه)، وهناك (23 فرد) بنسبة (65.7٪) تتراوح أعمارهم بين (41 إلى 50سنه) لا يتأثرون بظهور النساء في الإعلان التليفزيوني، في حين أن أقل نسبة لعدم التأثر كانت (فردين) بنسبة (20.0) ويتراوح عمرهم بين (51 إلى 60سنه).

جدول رقم (14)

البيان	التكرار & ٪	تأثير ايجابي	تأثير سلبي	لا أتأثر
من 10 إلى 20	التكرار	4	0	0
	٪	100.0	0	0
من 21 إلى 30	التكرار	6	4	10
	٪	30.0	20.0	50.0
من 31 إلى 40	التكرار	9	7	14
	٪	30.0	23.3	46.7

البيان	التكرار & ٪	تأثير ايجابي	تأثير سلبي	لا أتأثر
من 41 إلى 50	التكرار	9	3	23
	٪	25.7	8.57	65.7
من 51 إلى 60	التكرار	6	2	2
	٪	60.0	20.0	20.0
أكثر من 60 سنه	التكرار	0	0	0
	٪	0	0	0
الإجمالي	التكرار	34	16	49
	٪	34.3	16.3	49.4

تأثير ظهور النساء في الإعلان الإذاعي

يوضح الجدول (15) مدى تأثير ظهور النساء في الإعلان الإذاعي وفق متغير العمر، حيث يتضح من خلال الجدول أن هناك (10 أفراد) بنسبة (30.3٪) تتراوح أعمارهم بين (41 إلى 50سنه) يتأثرون تأثير إيجابي بظهور النساء في الإعلان الإذاعي، في حين أن أقل نسبة للتأثر الإيجابي بظهور النساء في الإعلان الإذاعي كانت (فردين) بنسبة (20.0٪) تتراوح أعمارهم بين (51 إلى 60سنه)، وهناك (7 أفراد) بنسبة (21.2٪) تتراوح أعمارهم بين (41 إلى 50سنه) يتأثرون تأثير سلبي بظهور النساء في الإعلان الإذاعي، في حين أن أقل نسبة للتأثر السلبي كانت (4 أفراد) بنسبة (20.0٪) ويتراوح عمرهم بين (21 إلى 30سنه)، وهناك (17 فرد) بنسبة (56.6٪) تتراوح أعمارهم بين (31

إلى 40سنه) لا يتأثرون بظهور النساء في الإعـلان الإذاعـي، في حـين أن أقـل نـسبة لعـدم التأثر بالنساء في الإعلان الإذاعي كانت (4 أفراد) ويتراوح عمرهـم بين (10 إلى 20سنه).

جدول رقم (15)

البيان	التكرار & ٪	تاثير ايجابي	تاثير سلبي	لا أتاثر
من 10 إلى 20	التكرار	0	0	4
	٪	0.0	0.0	100.0
من 21 إلى 30	التكرار	0	4	16
	٪	0.0	20.0	80.0
من 31 إلى 40	التكرار	7	6	17
	٪	23.3	20.0	56.6
من 41 إلى 50	التكرار	10	7	16
	٪	30.3	21.2	48.4
من 51 إلى 60	التكرار	2	3	5
	٪	20.0	30.0	50.0
أكثر من 60 سنه	التكرار	0	0	0
	٪	0	0	0
الإجمالي	التكرار	19	20	58
	٪	19.5	20.6	59.7

تأثير ظهور النساء في إعلانات الجرائد والمجلات

يوضح الجدول (16) مدى تأثير ظهور النساء في إعلانات الجرائد والمجلات وفق متغير العمر، حيث يتضح من خلال الجدول أن هناك (8 أفراد) بنسبة (26.6٪) تتراوح أعمارهم بين (31 إلى 40سنه) يتأثرون تأثير إيجابي بظهور النساء في إعلانات الجرائد والمجلات، في حين أن أقل نسبة للتأثر الإيجابي بظهور النساء في إعلانات الجرائد والمجلات كانت (4 أفراد) بنسبة (20.0٪) تتراوح أعمارهم بين (21 إلى 30سنه)، وهناك (9 أفراد) بنسبة (25.0٪) تتراوح أعمارهم بين (41 إلى 50سنه) يتأثرون تأثير سلبي بظهور النساء في إعلانات المجلات، في حين أن أقل نسبة للتأثر السلبي كانت (فردين) بنسبة (20.0٪) ويتراوح عمرهم بين (51 إلى 60سنه)، وهناك (19 فرد) بنسبة (52.7٪) تتراوح أعمارهم بين (41 إلى 50سنه) لا يتأثرون بظهور النساء في إعلانات الجرائد والمجلات، في حين أن أقل نسبة لعدم التأثر بالنساء في إعلانات الجرائد والمجلات كانت (4 أفراد) بنسبة (40.0٪) ويتراوح عمرهم بين (51 إلى 60سنه).

جدول رقم (16)

البيان	التكرار & ٪	تأثير ايجابي	تأثير سلبي	لا أتأثر
من 10 إلى 20	التكرار	4	0	0
	٪	100.0	0.0	0.0
من 21 إلى 30	التكرار	4	4	12
	٪	20.0	20.0	60.0
من 31 الى 40	التكرار	8	8	14
	٪	26.6	26.6	46.6
من 41 إلى 50	التكرار	8	9	19

	٪	22.3	25.0	52.7
من 51 إلى 60	التكرار	4	2	4
	٪	40.0	20.0	40.0
أكثر من 60 سنه	التكرار	0	0	0
	٪	0	0	0
الإجمالي	التكرار	28	23	49
	٪	28.0	23.0	49.0

تأثير ظهور النساء في إعلانات الإنترنت

يوضح الجدول (17) مدى تأثير ظهور النساء في الإنترنت وفق متغير العمر، حيث يتضح من خلال الجدول أن هناك (13 فرد) بنسبة (37.1٪) تتراوح أعمارهم بين (41 إلى 50سنه) يتأثرون تأثير إيجابي بظهور النساء في إعلانات الإنترنت، في حين أن أقل نسبة للتأثر الإيجابي بظهور النساء في إعلانات الإنترنت كانت (فردين) تتراوح أعمارهم بين (10 إلى 20سنه)، وهناك (8 أفراد) بنسبة (26.6٪) تتراوح أعمارهم بين (31 إلى 40سنه) يتأثرون تأثير سلبي بظهور النساء في الإنترنت، في حين أن أقل نسبة للتأثر السلبي كانت (3 أفراد) بنسبة (30.0٪) ويتراوح عمرهم بين (51 إلى 60سنه)، وهناك (17 فرد) بنسبة (48.5٪) تتراوح أعمارهم بين (41 إلى 50سنه) لا يتأثرون بظهور النساء في إعلانات الإنترنت، في حين أن أقل نسبة لعدم التأثر بالنساء في إعلانات الإنترنت كانت (فردين) يتراوح عمرهم بين (10 إلى 20سنه).

جدول رقم (17)

البيان	التكرار & ٪	تأثير ايجابي	تأثير سلبي	لا أتأثر
من 10 إلى 20	التكرار	2	0	2
	٪	50.0	0	50.0
من 21 إلى 30	التكرار	4	4	9
	٪	23.5	23.5	53
من 31 إلى 40	التكرار	6	8	16
	٪	20.0	26.6	53.4
من 41 إلى 50	التكرار	13	5	17
	٪	37.1	14.4	48.5
من 51 إلى 60	التكرار	4	3	3
	٪	40.0	30.0	30.0
أكثر من 60 سنه	التكرار	0	0	0
	٪	0	0	0
الإجمالي	التكرار	29	20	47
	٪	30.3	20.8	48.9

تأثير الإعلانات المفصلة على متابعة الإعلان التليفزيوني

يوضح الجدول (18) مدى تأثير الإعلانات المفصلة على متابعة الإعلان التليفزيوني وفق متغير العمر، حيث يتضح من خلال الجدول أن هناك (14 فرد) بنسبة (41.0٪) تتراوح أعمارهم بين (41 إلى 50سنه) يتأثرون تأثير إيجابي بالإعلانات المفصلة، في حين أن أقل نسبة للتأثر الإيجابي كانت (5 أفراد) تتراوح أعمارهم بين (51 إلى 60سنه)، وهناك (12 فرد) بنسبة (48.2٪) تتراوح أعمارهم بين (31 إلى 40سنه) يتأثرون تأثير سلبي بالإعلانات المفصلة، في حين أن أقل نسبة للتأثر السلبي كانت (فردين) يتراوح عمرهم بين (10 إلى 20سنه)، وهناك (15 فرد) بنسبة (44.1٪) تتراوح أعمارهم بين (41 إلى 50سنه) لا يتأثرون بالإعلانات المفصلة، في حين أن أقل نسبة لعدم بالإعلانات المفصلة كانت (فردين) يتراوح عمرهم بين (10 إلى 20سنه).

جدول رقم (18)

البيان	التكرار & ٪	تأثير ايجابي	تأثير سلبي	لا أتأثر
من 10 إلى 20	التكرار	0	2	2
	٪	0.0	50.0	50.0
من 21 إلى 30	التكرار	6	8	6
	٪	30.0	40.0	30.0
من 31 إلى 40	التكرار	11	12	5
	٪	39.2	42.8	17.8
من 41 إلى 50	التكرار	14	5	15
	٪	41.0	14.7	44.1

البيان	التكرار & ٪	تاثير ايجابي	تاثير سلبي	لا اتاثر
من 51 إلى 60	التكرار	5	0	5
	٪	50.0	0.0	50.0
أكثر من 60 سنه	التكرار	0	0	0
	٪	0	0	0
الإجمالي	التكرار	36	27	33
	٪	37.5	28.1	34.3

تأثير الإعلانات المفصلة على متابعة الإعلان الإذاعي

يوضح الجدول (19) مدى تأثير الإعلانات المفصلة على متابعة الإعلان الإذاعي وفق متغير العمر، حيث يتضح من خلال الجدول أن هناك (15 فرد) بنسبة (42.8٪) تتراوح أعمارهم بين (41 إلى 50سنه) يتأثرون تأثير إيجابي بالإعلانات المفصلة، في حين أن أقل نسبة للتأثر الإيجابي كانت (6 أفراد) بنسبة (30.0٪) تتراوح أعمارهم بين (21 إلى 30سنه)، وهناك (9 أفراد) بنسبة (34.6٪) تتراوح أعمارهم بين (31 إلى 40سنه) يتأثرون تأثير سلبي بالإعلانات المفصلة، في حين أن أقل نسبة للتأثر السلبي كانت (فرد واحد) بنسبة (25.0) يتراوح عمره بين (10 إلى 20سنه)، وهناك (14 فرد) بنسبة (40.0٪) تتراوح أعمارهم بين (41 إلى 50سنه) لا يتأثرون بالإعلانات المفصلة، في حين أن أقل نسبة لعدم بالإعلانات المفصلة كانت (3 أفراد) يتراوح عمرهم بين (10 إلى 20سنه).

جدول رقم (19)

البيان	التكرار & ٪	تأثير ايجابي	تأثير سلبي	لا أتأثر
من 10 إلى 20	التكرار	0	1	3
	٪	0	25.0	75.0
من 21 إلى 30	التكرار	6	9	5
	٪	30.0	45.0	25.0
من 31 إلى 40	التكرار	11	9	6
	٪	42.3	34.6	23.0
من 41 إلى 50	التكرار	15	6	14
	٪	42.8	17.1	40.0
من 51 إلى 60	التكرار	6	0	4
	٪	60.0	0.0	40.0
أكثر من 60 سنه	التكرار	0	0	0
	٪	0	0	0
الإجمالي	التكرار	38	25	32
	٪	40.0	26.3	33.6

تأثير الإعلانات المفصلة على متابعة إعلانات الصحف والمجلات

يوضح الجدول (20) مدى تأثير الإعلانات المفصلة على متابعة الإعلان في الصحف والمجلات وفق متغير العمر، حيث يتضح من خلال الجدول أن هناك (16 فرد) بنسبة (44.4٪) تتراوح أعمارهم بين (41 إلى 50سنه) يتأثرون تأثير إيجابي بالإعلانات المفصلة، في حين أن أقل نسبة للتأثر الإيجابي كانت (3 أفراد) بنسبة (30.0٪) تتراوح أعمارهم بين (51 إلى 60سنه)، وهناك (7 أفراد) بنسبة (35.0٪) تتراوح أعمارهم بين (21 إلى 30سنه) يتأثرون تأثير سلبي بالإعلانات المفصلة، في حين أن أقل نسبة للتأثر السلبي كانت (فرد واحد) بنسبة (25.0) يتراوح عمره بين (10 إلى 20سنه)، وهناك (16 فرد) بنسبة (44.4٪) تتراوح أعمارهم بين (41 إلى 50سنه) لا يتأثرون بالإعلانات المفصلة، في حين أن أقل نسبة لعدم بالإعلانات المفصلة كانت (فردين) بنسبة (10.0) يتراوح عمرهم ما بين (21 إلى 30سنه).

جدول رقم (20)

البيان	التكرار & ٪	تأثير ايجابي	تأثير سلبي	لا أتأثر
من 10 إلى 20	التكرار	0	1	3
	٪	0	25.0	75.0
من 21 إلى 30	التكرار	11	7	2
	٪	55.0	35.0	10.0
من 31 إلى 40	التكرار	14	6	7
	٪	51.8	22.2	25.9
من 41 إلى 50	التكرار	16	4	16

البيان	التكرار & ٪	تأثير ايجابي	تأثير سلبي	لا أتأثر
	٪	44.4	11.2	44.4
من 51 إلى 60	التكرار	3	1	6
	٪	30.0	10.0	60.0
أكثر من 60 سنه	التكرار	0	0	0
	٪	0	0	0
الإجمالي	التكرار	44	19	34
	٪	45.3	19.5	35.0

تأثير الإعلانات المفصلة على متابعة إعلانات الإنترنت

يوضح الجدول (21) مدى تأثير الإعلانات المفصلة على متابعة الإعلان في الإنترنت وفق متغير العمر، حيث يتضح من خلال الجدول أن هناك (15 فرد) بنسبة (42.8٪) تتراوح أعمارهم بين (41 إلى 50سنه) يتأثرون تأثير إيجابي بالإعلانات المفصلة، في حين أن أقل نسبة للتأثر الإيجابي كانت (فردين) تتراوح أعمارهم بين (10 إلى 20سنه)، وهناك (5 أفراد) بنسبة (23.8٪) تتراوح أعمارهم بين (31 إلى 40سنه) يتأثرون تأثير سلبي بالإعلانات المفصلة، في حين أن أقل نسبة للتأثر السلبي كانت (فرد واحد) بنسبة (25.0) يتراوح عمره بين (10 إلى 20سنه)، وهناك (15 فرد) بنسبة (42.8٪) تتراوح أعمارهم بين (41 إلى 50سنه) لا يتأثرون بالإعلانات المفصلة، في حين أن أقل نسبة لعدم التأثر بالإعلانات المفصلة كانت (فرد واحد) بنسبة (25.0) يتراوح عمره ما بين (10 إلى 20سنه).

جدول رقم (21)

البيان	التكرار & ٪	تأثير ايجابي	تأثير سلبي	لا أتأثر
من 10 إلى 20	التكرار	2	1	1
	٪	50.0	25.0	25.0
من 21 إلى 30	التكرار	10	4	6
	٪	50.0	20.0	30.0
من 31 إلى 40	التكرار	12	5	9
	٪	57.1	23.8	42.8
من 41 إلى 50	التكرار	15	5	15
	٪	42.8	14.4	42.8
من 51 إلى 60	التكرار	4	0	6
	٪	40.0	0	60.0
أكثر من 60 سنه	التكرار	0	0	0
	٪	0	0	0
الإجمالي	التكرار	43	15	37
	٪	47.7	16.6	41.1

تأثير الإعلانات المفصلة على متابعة إعلانات رسائل الجوال

. يوضح الجدول (22) مدى تأثير الإعلانـات المفـصلة علـى متابعـة الإعـلان علـى رسائل الجوال وفق متغير العمر، حيث يتضح مـن خـلال الجـدول أن هنـاك (10 أفـراد) بنسبة (31.2٪) تتراوح أعمارهم بين (41 إلى 50سنه) يتـأثرون تـأثير إيجـابي بالإعلانـات

المفصلة، في حين أن أقل نسبة للتأثر الإيجابي كانت (فردين) بنسبة (7.69٪) تتراوح أعمارهم بين (31 إلى 40سنه)، وهناك (9 أفراد) بنسبة (50.0٪) تتراوح أعمارهم بين (21 إلى 30سنه) يتأثرون تأثير سلبي بالإعلانات المفصلة، في حين أن أقل نسبة للتأثر السلبي كانت (فردين) بنسبة (6.25) يتراوح عمرهم بين (41 إلى 50سنه)، وهناك (20 فرد) بنسبة (62.5٪) تتراوح أعمارهم بين (41 إلى 50سنه) لا يتأثرون بالإعلانات المفصلة، في حين أن أقل نسبة لعدم التأثر بالإعلانات المفصلة كانت (4 أفراد) يتراوح عمرهم ما بين (10 إلى 20سنه).

جدول رقم (22)

البيان	التكرار & ٪	تاثير ايجابي	تاثير سلبي	لا أتاثر
من 10 إلى 20	التكرار	0	0	4
	٪	0.0	0.0	100.0
من 21 إلى 30	التكرار	4	9	5
	٪	22.2	50.0	27.7
من 31 إلى 40	التكرار	2	7	17
	٪	7.69	26.9	65.3
من 41 إلى 50	التكرار	10	2	20
	٪	31.2	6.25	62.5
من 51 إلى 60	التكرار	4	0	5
	٪	44.6	0.0	55.6
أكثر من 60 سنه	التكرار	0	0	0

لا أتأثر	تأثير سلبي	تأثير ايجابي	التكرار & %	البيان
0	0	0	٪	
51	18	20	التكرار	الإجمالي
57.3	20.2	22.4	٪	

الفصل التاسع

أثر مشاهدة البرامج الفضائية على المهارات الاجتماعية لدى عينة من الأطفال

الفصل التاسع

أثر مشاهدة البرامج الفضائية على المهارات الاجتماعية لدى عينة من الأطفال

هدفت الدراسة الحالية إلى الكشف عن العلاقة بين نوعية البرامج الفضائية التي يشاهدها الأطفال وبين المهارات الاجتماعية لهؤلاء الأطفال، كما تحاول الدراسة التعرف على العلاقة بين عدد ساعات مشاهدة هذه البرامج الفضائية وبين المهارات الاجتماعية لهؤلاء الأطفال. واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي، وتكونت عينة الدراسة من 200 طفل وطفلة ممن تتراوح أعمارهم بين 5-12 سنة ومقياس المهارات الاجتماعية: إعداد السمادوني وتعديل الجمعة (1996م) واعتمدت الدراسة على أسلوب تحليل التباين أحادي الاتجاه One way Analysis of Variance واختبار شيفيه للمقارنات المتعددة Multiple Comparison والذي أسفرت نتائجه عن عدم اختلاف المهارات الاجتماعية بالنسبة للأبعاد: التعبير الانفعالي، والحساسية الانفعالية، والضبط الانفعالي، والتعبير الاجتماعي، والحساسية الاجتماعية، والضبط الاجتماعي، والدرجة الكلية للمهارات الاجتماعية باختلاف نوع البرامج الفضائية التي يشاهده الأطفال. بالإضافة إلى عدم اختلاف المهارات الاجتماعية بالنسبة للأبعاد: التعبير الانفعالي، والحساسية الانفعالية، والتعبير الاجتماعي، والحساسية الاجتماعية، والدرجة الكلية للمهارات الاجتماعية، بينما اختلف الضبط الانفعالي والضبط الاجتماعي باختلاف عدد ساعات مشاهدة القنوات الفضائية، لصالح الأطفال الذين يشاهدون القنوات الفضائية بصورة أقل.

تعيش المجتمعات البشرية في دوامة التغير التي فرضتها معظم معطيات العصر التقنية، هذا التغير كان نتيجة تطلع الإنسان إلى مواكبة عجلة التقدم العلمي والإفادة من تلك المعطيات، إلا أن المواكبة السليمة لتطور الأمم تتم من خلال التقويم المستمر لكل ما يعرض من تقنيات حديثة بحيث يتم اختيار ما يلائم احتياجات الفرد والتي هي جزء من احتياجات مجتمعه، دون أن يؤثر ذلك في القيم والمفاهيم الإنسانية للمجتمع الذي يعيش فيه. فمعين التقدم العلمي لا ينضب، ومجالاته المتعددة ضربت جذورها في أعماق المجتمع فأحدثت تغيراً في سلوك الفرد، وهذا التغير يجب أن يواكبه شيء من الحذر، فإذا كان تغيرا مرغوبا فهذا ما تسعى إليه المجتمعات للرقي بمعطياتها وأسلوب حياتها إلى الدرجة التي تكفل لها مواجهة التحديات التقنية، وتمكنها من استغلال الموارد الطبيعية والبشرية الاستغلال الأمثل. (الشاعر، 1996م)

ونتيجة للتقدم العلمي والتكنولوجي السريع الذي اجتاح العالم، شهدت السنوات الأخيرة من القرن العشرين ظهور القنوات الفضائية وانتشارها على نطاق واسع، مما أدى إلى تحول العالم إلى قرية كونية صغيرة تربطها شبكة اتصالات واحدة عبر الأقمار الصناعية، كما تنامت قوة الإعلام الفضائي، وزادت المنافسة بين القنوات الفضائية على استقطاب المشاهدين أمام الأجهزة المرئية، وذلك من خلال ما تبثه من برامج علمية وثقافية وترفيهية وأيديولوجيات متعددة موجهة إلى المشاهدين باختلاف مراحلهم العمرية.

ويمكن إرجاع بداية التطوير للإذاعة المرئية لعام 1839م على يد العالم الفيزيائي (الكسندر أدموند بيكيل)، وفي عام 1884م اخترع العالم الألماني (بول نيكو) عملية المسح الصوري الأسطوري والمرئي والميكانيكي وطورها فدخل التلفزيون عصوراً تجريبية جديدة، كما واصلت شركات مثل شركةR. C. A أبحاثها الخاصة بالتلفزيون في مدينة نيويورك عام 1930م، وفي عام 1936م كان في استطاعة أجهزة الاستقبال المرئي التقاط الإشارة عن بعد ميل واحد، لقد طُوّر استخدام التلفزيون بعد ذلك حيث أدخلت عليه

تحسينات كبيرة وسارعت الدول في انتقائه كوسيلة إعلامية ذات أهمية كبرى للتأثير على الجماهير (الشال، 1993م، 9).

لقد أضحت الإذاعة المرئية في النصف الثاني من القرن العشرين مُعجزة القرن حيث بدأت التأثير على المشاهد بشكل واضح مؤثرة على تفكيره وعلى ثقافته وعلى سلوكه مُشكِلة لشخصيته من خلال ما يضخه المسيطرون على شركات الإعلام من ثقافات يريدون للمتلقي التشبع بها، ويقول (بورستين) إن الإذاعة المرئية تعد أروع عدسة لها هذه الزاوية المشعة التي اخترعها الإنسان، والتلفزيون له تأثير ساحق في نطاق مفهوم الإنسان المعاصر(رضا، 1998م، 77).

وتُعد الإذاعة المرئية أهم وسائل الاتصال في الوقت الحاضر، ومن أخطر الوسائل الإخبارية والتربوية والإعلامية لما تتمتع به من خصائص وإمكانات لا تتوفر في وسائل أخرى، ويمكن تحديد الخصائص المميزة للأجهزة المرئية باعتبارها وسيلة لعرض برامج القنوات الفضائية في النقاط التالية:

1) إن الجهاز المرئي يجمع بين الكلمة المسموعة والصورة المرئية مما يزيد من قوة تأثيره.

2)إن الجهاز المرئي يتميز بقدرته على جذب المشاهد وخاصة صغار السن وتحقيق درجة عالية من المشاركة من خلال ما يقدمه من مواد تعليمية وترفيهية إضافة إلى الدور التربوي الذي يقوم به.

3) يتعامل مع المشاهد مباشرة، فالمرسل في هذه الوسيلة يخاطب المستقبل وجهاً لوجه (الأصفر، 1993م، 212).

4) إمكانية نقل الأحداث الاجتماعية على الهواء ساعة وقوعها ونقل الكثير من الجوانب الثقافية والمعنوية والمادية للمشاهد ونقل خبرات الأشخاص ذوي المواهب والتخصصات النادرة، وبإلقاء المحاضرات وعرض البرامج والندوات والأفلام العلمية عن عالم الحيوان أو حياة الشعوب وأساليب حياتها (شراب،

1996م، 111).

5) الصورة المتحركة الناطقة التي يقدمها هذا الجهاز تجعل المشاهد يتابع الأحداث في مكانه دون أن يكلف نفسه عناء الخروج من منزله للبحث عنها.

6) يتميز الجهاز المرئي بقدرته على تحويل المجردات إلى محسوسات، ويُعد وسيلة جذابة للكبار والصغار، فهو يمتلك القدرة الفنية التي تمكنه من تحويل الخيال إلى صورة واقعية.

وفي المنطقة العربية كان النظام الإعلامي العربي يستقبل الرسائل المرئية كوسيلة اتصال حديثة، ومن الضروري الإشارة إلى نقطتين لعبتا دوراً كبيراً في نشأة التلفزيون العربي وهما (ابن عروس، 1997م، 13):

1) التلفزيون أصبح ضرورة إعلامية لعالمنا.

2) تفهم القادة والحكام العرب للدور الكبير الذي يلعبه التلفزيون كوسيلة مهمة لإدارة الشعوب سياسياً واجتماعياً.

ولا شك أن وسائل الاتصال الجماهيري لها تأثير كبير على النشء وبالأخص التلفاز، فقد أصبح للتلفاز اليوم أهميه بالغة الأثر ليس على الصعيد الإعلامي فحسب وإنما على جميع أنماط الحياة، فهو يعمل بطريقه أو بأخرى في التأثير على حياتنا سلبا أو إيجابا. فلو أحسن استغلاله استغلالا جيدا فسوف يعكس دورا يشكل به سلوك النشء و إذا لم يستغل الاستغلال الجيد فإنه يكون معول هدم للأبناء. (البوهي والشنو، 1996م)، حيث تتعدد الأدوار التي تقوم بها وسائل الإعلام في الحياة الاجتماعية والثقافية المعاصرة وذلك لأن وسائل الإعلام أصبحت تقوم بدور كبير في تشكيل مفاهيم الناس وتصوراتهم عن كافة شئون الحياة، بالإضافة إلى ما تقوم به من تزويد الأفراد بالخبرات المتنوعة في كثير من المجالات، ويساهم التعليم بأدواره ومهامه المتعددة في تزويد الأفراد بالخبرات المتنوعة في كثير من المجالات و المعارف والقيم وذلك لإعدادهم لأداء الأدوار المستقبلية وتهيئتهم التهيئة الاجتماعية والثقافية المناسبة للمستقبل (البكري، 1996م).

ومع انتشار الصحون الفضائية في السنوات الأخيرة تحولت هذه الظاهرة إلى ظاهرة اجتماعية عامة مما دفع بالعديد من الباحثين في مجال علم النفس الاجتماعي وعلم الاجتماع الإعلامي والتربوي إلى دراستها كظاهرة لها آثارها الاجتماعية والنفسية والثقافية، وتتبع هذه الآثار في أنماط تفكير وسلوك المشاهدين وفي مقدمتهم الأطفال، ودراسة طبيعة الدور التربوي والتوجيهي الذي تلعبه القنوات الفضائية في تنشئة الأطفال وما قد تغرسه في شخصية الطفل من قيم وسلوكيات تؤثر في مظهره الخارجي ومستواه الدراسي وتوافقه الاجتماعي.

وتعد مرحلة الطفولة من المراحل الحرجة في نمو الفرد وفي تكوين شخصيته، حيث يبلغ تأثر الشخص بالمحيط الخارجي الذي يعيش فيه ذروته، فهو يتعلم كيفية التعامل مع آخرين بدءا بوالديه، ومرورا بتكوين الصداقات مع أقرانه وانتهاء بالتعاون مع المثيرات البيئية التي تحيط به، ومن أهمها في عصرنا الحاضر التليفزيون والفيديو والحاسوب (الشاعر، 1996م).

والأطفال متفاوتون في الاستعداد والتقبل والاستجابة والتأثر والتفاعل مع البيئة التي يعيشون فيها. ويرى بياجيه أن هناك أربع مراحل أساسية للاستعداد المعرفي لدى الطفل تتدرج وفق التسلسل الزمني للمرحلة العمرية التي تشكل مرحلة الطفولة وهى الحس حركية، وما قبل العمليات وتنقسم بدورها إلى مرحلة ما قبل العمليات والمرحلة الحدسية، ثم مرحلة العمليات الملموسة، ثم مرحلة العمليات الشكلية (الرمزية).(الشاعر، 1415هـ 52-54)

ورغم الاختلاف على تحديد المراحل العمرية للطفل تظل السنوات الست الأولى من عمر الطفل مرحلة حرجة، والتأثر خلالها ينعكس على شخصية الفرد في المستقبل. ويعيش الطفل هذه السنوات من عمره في المنزل قبل التحاقه بالمدرسة وعادة ما يكون اتصاله في هذه الفترة منحصرا في والديه وأقرانه والبيئة المحيطة، بمعنى أن ما يتلقاه من أفكار وعادات وتقاليد وسلوك يصله بشكل عشوائي وغير منظم أو مراقب، فإذا ما اكتسب الطفل هذه الاتجاهات والقيم يكون من الصعب تعديلها أو تغييرها في المستقبل.

وفى العصر الحاضر أصبح التليفزيون أحد أفراد الأسرة وتأثيره غيَّر كثيراً من أنماط العادات الأسرية بل والتركيب الأسري، وأكثر من يتأثر بهذا الجهاز هم الأطفال حيث سلبهم وقتهم وتفكيرهم ونشاطهم. (الشاعر، 1415هـ، 53)

وكان الطفل ولا يزال موضوع دراسة لعلماء التربية والاجتماع والإعلام وغيرهم، وذلك بغية إيجاد أسلوب علمي موضوعي وصحي للتعامل مع الطفل للوصول إلى جيل مترابط الجوانب الثقافية والصحية والاجتماعية. وتنصب معظم الدراسات حول الطفل في الجوانب التالية:

1- التفاعل الاجتماعي للطفل ودوره في تكوين شخصيته.
2- دور الأسرة وموقع الطفل في الخريطة الأسرية ونوع التفاعل الأسري معه ودوره في تنمية شخصيته.
3- البيئة وما تشتمله من جوانب ثقافية ودينية وعلمية وتقنية بما فيها الإعلام و دورها الفعال في بلورة شخصية الطفل.

ولقد أثار موضوع تأثير وسائل الإعلام على الطفل كثيراً من الاتجاهات الناقدة والمدعمة لهذا الدور الذي يقوم به التليفزيون كأحد وسائل الإعلام في حياة الأطفال، لعدم إمكانية الفصل النهائي في هذا الموضوع بالسلب أو بالإيجاب وخاصة أن الموضوع يحتاج إلى التحكم في جملة من المعطيات انطلاقا من دراسة شخصية واستعدادات الأطفال إلى دراسة محتويات البرامج في محطات الإرسال التليفزيوني المختلفة وانتهاء بأنماط الثقافات المتباينة (البوهي والشنو، 1996م).

ويعتقد بعض الآباء والمربين بأن كثيرا من برامج التليفزيون تشجع الأطفال على اكتساب مستوى منحط من الذوق لا يليق بالحياة الاجتماعية السليمة، بينما تضيف إحدى الباحثات أن البرامج الجيدة في التليفزيون أشبه بقطرات من الماء النقية الضائعة في محيط من النفايات.(خطاب، 1986م، 56) ويرى البعض أن التليفزيون يعطى الطفل مفهوما غير صحيح عن الصواب والخطأ بالنسبة للسلوك الاجتماعي للإنسان، وبما أن

عقول الأحداث والمراهقين شديدة الحساسية والاستعداد للتأثر بما ترى والتكيف له، نتيجة الفاعلية الكبيرة التي تمتاز بها الوسائل السمعية البصرية في التربية والتعليم، فلو تُركت البرامج التليفزيونية بدون اختيار للموضوعات سيكون لها تأثير سلبي كبير على نفوس المشاهدين الصغار وستنعكس هذه الآثار على شخصياتهم وتكوينهم (البوهي والشنو، 1996م).

وإذا كان البعض يرى في التليفزيون جاذبا للطفل في المنزل وعاملا مساعدا على جمع شمل الأسرة لما له من قوة الجذب والتأثير، فهذا لا يمنع من كونه عاملا على تنمية السلوك الفردي ولا يساعد على السلوك الجماعي وبذلك يشجع الطفل على الانسحاب من عالم الواقع والانزواء أمام شاشة التليفزيون (البوهي والشنو، 1996م).

وهناك فريق آخر يرى أن مشاهدة التليفزيون أمر لا مشكلة فيه عدا التحكم في مشاهدة البرامج المناسبة والجيدة، ويرى بعض المدرسين والآباء أن التليفزيون أداة فعالة ونافعة في بناء القيم وخلق جو من التضامن والتفاهم في العلاقات الأسرية إذ لولاه لما اجتمع أفراد الأسرة الواحدة في أوقات عرض بعض البرامج كما أنه يساعد على تنمية قدرات التلاميذ بالنسبة لتقويم البرامج واختيارها (الدويك والفرجاني، 1986م، 62).

وللمهارات الاجتماعية أهمية كبيرة في حياة الناس اليوم، فالتغيرات الاجتماعية والاقتصادية السريعة التي يمر بها المجتمع تتطلب من الأفراد أن يكونوا مزودين بالمهارات التي تمكنهم من التلاؤم والتكيف مع ظروف المجتمع، فهي ضرورية في جميع مواقف الحياة المختلفة. حيث لا يمكن تصور أن يعيش الإنسان في كهف منعزل عن العالم، ولا يمكن تحقيق وجود إنساني سليم دون إدراك الوجود الاجتماعي بكل صوره، فالإنسان كائن اجتماعي مفطور على الحياة الاجتماعية، يحمل في أعماق نفسه غريزة حب الاجتماع والعيش ضمن الجماعة (البلوي، 2004م: 111).

وتعتبر المهارات الاجتماعية من العناصر المهمة التي تحدد طبيعة التفاعلات اليومية للفرد مع المحيطين به في السياقات المختلفة، والتي تعد في حالة اتصافها بالكفاءة من ركائز

التوافق النفسي على المستوى الشخصي والمجتمعي. ومن أبرز المزايا المترتبة على ارتفاع مستوى تلك المهارات: تمكين الفرد من إقامة علاقات وثيقة مع المحيطين؛ والحفاظ عليها، من منطلق أن إقامة علاقات ودية يعد من بين المؤشرات الهامة للكفاءة في العلاقات الشخصية . فالفرد يحيا في ظل شبكة من العلاقات التي تتضمن الوالدين والأقران والأقارب والمعلمين ومن ثم فإن نمو تلك المهارات ضروري للشروع في إقامة علاقات شخصية ناجحة ومستمرة معهم (السيد؛ فرج؛ محمود؛ 2003م: 115).

يضاف إلى ذلك أن ذوي المهارات الاجتماعية المنخفضة لديهم صعوبة في فهم وتفسير سلوك ومقاصد الآخرين على نحو قد يستدعي ردود أفعال دفاعية قد تؤثر سلبا على العلاقة معهم، كان من الممكن تجنبها في حالة الفهم الدقيق لسلوكهم. ومن هذا المنطلق فقد أصبح من المتفق عليه أن المهارات الاجتماعية من المحددات الرئيسية لنجاح الفرد أو فشله في المواقف المتنوعة، فهي التي تمكنه في حالة ارتفاعها من أداء الاستجابة المناسبة لموقف بفاعلية وفي المقابل فإن ضعفها يعد أكثر العوائق في سبيل توافق الفرد مع الآخرين (السيد؛ فرج؛ محمود؛ 2003م: 117).

ومن هنا نبعت مشكلة الدراسة الحالية والتي تحاول التعرف على العلاقة بين مشاهدة الأطفال للبرامج الفضائية وبين المهارات الاجتماعية لدى عينة من الأطفال بدولة الكويت.

يؤكد الباحثون أن الإعلام يرتبط بنائيا ووظيفيا بالظواهر الاجتماعية والثقافية السائدة في المجتمع، ويقوم بدور حيوي في التأمل الاجتماعي والسياسي، وإذا كان الهدف من العملية التعليمية هو تحقيق وظائف اجتماعية تتناسب وأهداف المجتمع الواقعية الحاضرة والمستقبلية، وأن أهداف أي مجتمع نام هو تأكيد الهوية الثقافية والاجتماعية والروحية والسياسية، فماذا نحن فاعلون إزاء ما يحدث الآن من انفتاح ثقافي وإعلامي، وما هو الأثر الذي سيخلقه ذلك الانفتاح عبر الفضاء على الأطفال وعلى مستقبلهم، خاصة وأن الباحثين يؤكدون على أنه لا يمكن أن يُوقف مسار الإعلام العالمي (لبيب، 1991م، 15).

ورغم أهمية الاتصال عن طريق الأقمار الصناعية وأهمية البث المباشر في تنمية الوعي الثقافي والاجتماعي للأفراد وبصفة خاصة للأطفال، وأهميته في إثراء الثقافات وتلميعها والإطلاع على الجيد دائماً والوقوف على الأحداث العالمية أولا بأول، إلا أن هناك بعض السلبيات التي يمكن أن تنجم عن ذلك الاتصال العالمي (البكري، 1996م).

فثمة دراسات تشير إلى أن العالم سيشهد اشتباكات حضارية وثقافية بعد اتساع قنوات البث الفضائي وتزايد الأقمار الصناعية ذات البث المباشر مما قد ينجم عنه كثير من الصراعات وكثير من التوتر والتمرد والاحتجاج، وما قد يؤثر على القيم التي سادت في المجتمع دوما وهى قيم التماسك والتكافل والتراحم والشعور بحاجات الآخرين والترابط الأسري الذي يتمتع به المجتمع، ثم ما قد يؤدي إليه ذلك من تهديد الهويات والثقافات السائدة، ولم يكن من المستغرب أو المزعج أن تعرب أمم كثيرة عن شديد قلقها بشأن النتائج المحتملة للبث المباشر عبر الفضائيات في وقت ما مستقبلا، فهذا القلق هو بمثابة تطور طبيعي للوضع الراهن الذي تسيطر فيه حفنة من تكتلات وسائل الإعلام في البلدان الرأسمالية الغنية على تداول الأنباء والأفلام والمجلات وبرامج التليفزيون وغيرها من المواد على الصعيد الدولي. (هربرت، 1993م، 20).

وقد قدم باندورا سنة 1977 Bandura نظرية للسلوك الإنساني وهي نظرية التعليم الاجتماعي حيث أوضح بأن عملية المحاكاة تلعب دورا هاما في اكتساب الطفل لعدد كبير من السلوك الاجتماعي مثل معايير تقييم الذات، ومساعدة الآخرين والعدوانية وغيرها من أنماط السلوك، وترجع أهمية هذه النظرية إلى أنها ترتبط بوسائل الإعلام وبشكل خاص التليفزيون وذلك لأن كثيرا من أنواع السلوك الذي يتعلمه الطفل يتم ملاحظته في وسائل الاتصال، ويلعب التليفزيون وما يبثه من مواد وفقرات وإعلانات دوراً كبيراً في نظرية التعليم الاجتماعي Bandura)، 1977، 17(حيث يقوم بعض الأطفال بمحاكاة بعض النماذج التي يتعرضون لها ويقدمها الإعلام في التليفزيون ويقومون بتقليدها ويحتفظون بها لتكرار هذا السلوك في مواقف أخرى، وهذا يعني أن

نظرية التعلم الاجتماعي توضح كيفية التعلم من خلال الملاحظة.

وعلى الرغم من اهتمام العديد من الدراسات بالعلاقة بين مشاهدة التلفزيون وبين بعض المتغيرات الاجتماعية للأفراد كما في دراسة كل من شقير (1999م) وحافظ (1998م) ورأفت (1998م) وقبلان (1998م) ومحمد (2000م) وعوض (1997م) ودرويش (2001م) إلا أن أيا من هذه الدراسات لم تتناول المهارات الاجتماعية ومدى تأثرها بمشاهدة التلفزيون عند الأطفال بصفة عامة وبدولة الكويت بصفة خاصة.

وانطلاقاً مما سبق فإن هذه الدراسة تهدف إلى اختبار تأثير القنوات الفضائية في المهارات الاجتماعية للطفل من خلال ما يقدمه الإعلام الفضائي الموجه إلى الطفل بصفة خاصة، ومدى استفادة الطفل من هذا الزخم الإعلامي في تنمية مداركه الاجتماعية والسلوكية وفي تفاعله مع البيئة المحيطة به، وبذلك تحاول الدراسة التعرف على الآثار الإيجابية والسلبية التي قد تخلفها المادة الإعلامية من خلال ما تبثه القنوات الفضائية على المهارات الاجتماعية للطفل، وذلك من خلال الإجابة عن التساؤلات التالية:

السؤال الأول:

هل تختلف المهارات الاجتماعية للأطفال باختلاف عدد ساعات مشاهدة البرامج الفضائية؟.

السؤال الثاني:

هل تختلف المهارات الاجتماعية باختلاف نوع البرامج الفضائية التي يشاهدها الأطفال؟.

ترجع أهمية البرامج الفضائية التي يشاهدها الأطفال إلى ما يلي:

- إن مرحلة الطفولة تعد حلقة عمرية تتوقف عليها مراحل النمو الأخرى في المستقبل حيث إن ما يتم غرسه وتعلمه في الصغر يصعب تغييره في الكبر، كما أن مرحلة الطفولة المتأخرة والتي تبدأ من ست سنوات حتى بداية البلوغ في سن 12 هي سنة التمييز.

- تساهم في إثراء المكتبة الجامعية وإثراء التراث السوسيولوجي في مجال من أهم المجالات الاجتماعية وهو (دور الإعلام في التنشئة الاجتماعية).
- ما تقدمه نتائجها النابعة من الواقع من معطيات واقعية تفيد الجهات المختصة والقائمين على المجال التربوي، والاستفادة منها في معالجة الإشكاليات التي تواجه التربويين والقائمين على التنشئة الاجتماعية .
- قلة الأبحاث العلمية التي تتناول دور القنوات الفضائية في تكوين شخصية الطفل .
- طبيعة التغيرات التي يشهدها العالم العربي بصفة عامة والمجتمع الكويتي بصفة خاصة في الآونة الأخيرة بين الأصالة والمحافظة من جهة والتغريب والتقليد من جهة أخرى.

تهدف البرامج الفضائية التي يشاهدها الأطفال الحالية إلى التعرف على:

1- العلاقة بين المهارات الاجتماعية للأطفال وعدد ساعات مشاهدة البرامج الفضائية.
2- العلاقة بين المهارات الاجتماعية ونوع البرامج الفضائية التي يشاهدها الأطفال.

المهارات الاجتماعية:

يمكن تعريف المهارات الاجتماعية على أنها مجموعة من السلوكيات التي تعلمها الفرد من البيئة والتي تمكنه من التكيف مع المجتمع لتجنبه الاستجابات المؤدية إلى العقوبة أو النبذ من الآخرين كما تدفعه على إدراك حاجات ورغبات وانطباعات الآخرين بدقة. وهي مجموعة من الاستجابات التي تحقق قدراً من التفاعل الناتج مع البيئة سواء في المجتمع أو الأسرة أو في المدرسة أو مع الرفاق أو حتى مع الغرباء وتؤدي إلى تحقيق أهدافه التي يقبلها المجتمع (إبراهيم، 1994م: 9).

ويمكن النظر إلى المهارات الاجتماعية على أنها مجموعة السلوكيات اللفظية وغير

اللفظية التي تحقق للفرد قدراً من التفاعل الاجتماعي مع الرفاق وتؤدي إلى تقبل الرفاق له. (أبو قورة، 1998م: 7) وتعرف المهارات الاجتماعية في هذه الدراسة إجرائيا بأنها الدرجة التي يحصل عليها الطفل في مقياس المهارات الاجتماعية الذي يتكون من الأبعاد التالية (السمادوني، 1991م، 2-4؛ الجمعة، 1996م، 33-35):

أ. التعبير الانفعالي:

عبارة عن مهارة في الإرسال غير اللفظي والتي تشتمل على المهارة في إرسال الرسائل الانفعالية، ويعكس هذا البعد قدرة الفرد على التعبير بتلقائية وصدق عما يشعر به من حالات انفعالية، كما تشتمل أيضا على التعبير غير اللفظي للاتجاهات والسيطرة وملامح التوجه الشخصي.

ب. الحساسية الانفعالية:

عبارة عن مهارة في استقبال انفعالات الآخرين وقراءة وتفسير رسائلهم الانفعالية غير اللفظية.

ج. الضبط الانفعالي:

عبارة عن القدرة على ضبط وتنظيم التعبيرات غير اللفظية والانفعالية، ويشتمل على القدرة على إخفاء الملامح الحقيقية للانفعالات والقدرة على التحكم فيما يشعر به الفرد من انفعالات.

د. التعبير الاجتماعي:

عبارة عن مهارة التعبير اللفظي والقدرة على لفت أنظار الآخرين عند التحدث في المواقف الاجتماعية.

هـ. الحساسية الاجتماعية:

عبارة عن القدرة على الإنصات اللفظي والحساسية والوعي بالقواعد المستترة وراء أشكال التفاعل الاجتماعي والفهم الكامل لآداب السلوك الاجتماعي والاهتمام

بالسلوك بالطريقة اللائقة في المواقف الاجتماعية.

و. الضبط الاجتماعي:

عبارة عن مهارة لعب الدور وتحضير الذات اجتماعيا، أي أنه نوع من التمثيل الاجتماعي، وتعتبر هذه المهارة هامة لتنظيم عملية الاتصال في التفاعل الاجتماعي.

أجريت العديد من الدراسات التي اهتمت ببحث أثر وسائل الإعلام المختلفة وعلى رأسها التلفزيون على كثير من المتغيرات، ففي دراسة جومز Gomez)، 1988(حول التليفزيون التجاري وتعليم الأطفال في المكسيك، هدفت الدراسة للتعرف على أثر برامج التليفزيون على تحصيل تلاميذ المرحلة الابتدائية وما قبلها، واشتملت العينة على 174 طفلا من مختلف الطبقات الاجتماعية واستخدم لذلك الاستبانات والمقابلات، وتبين أن الأطفال من الطبقات الدنيا (الفقراء) هم أكثر الأطفال لمشاهدة لبرامج التلفاز وأن عائلاتهم ومدرسيهم يعتبرونه أقل فاعلية ويؤثر سلبا على تحصيل التلاميذ.

وفي دراسة هامHamm)، 1988(عن دور التليفزيون في تعريف التلاميذ بأهم القضايا العلمية التي أجريت على عينة من 100 من تلاميذ الصفين السادس والسابع من مرحلة التعليم الأساسي بولاية كاليفورنيا بالولايات المتحدة، تبين أن التليفزيون هو أكثر مصادر المعلومات للتلاميذ بالنسبة لموضوعات مثل الخطر النووي، مرض الإيدز، المجاعة في العالم، وتلوث المياه والبيئة، حيث إن الكتب المدرسية لا تخصص إلا 2٪ من حجمها لمثل هذه المواضيع.

أما دراسة شارلز Charles)، 1988(حول نوعية البرامج التليفزيونية وعلاقاتها بإنجاز وتصرف الأطفال بطيئي التعلم واستخدمت الدراسة عينة من تلاميذ الصفين الخامس والسادس الابتدائي بانجلترا، وتم تحليل محتوى 279 برنامجاً تليفزيونياً بواسطة 9 محكمين متخصصين، وباستخدام مقياس للإنجاز والتصرف للتلاميذ، تبين أن برامج التليفزيون تقدم راحة غير واقعية للمشاهدين، وإن كان الإنجاز الدراسي للتلاميذ يتحسن لدى بطيىء التعلم.

وفي دراسة ديبورا Deborah)، 1989(العادات المكتسبة من خلال وسائل الإعلام المختلفة تبين أن أطفال ما قبل المدرسة الابتدائية (225طفلا بتايوان) يبدون اتجاها عدائيا ضد بعضهم البعض عند مقارنتهم بأطفال لم يشاهدوا أفلاما تحوي مشاهد عنف، كما وجدت علاقة إيجابية بين نسبة العنف وعدد ساعات مشاهدة أفلام العنف.

وفى دراسة سميث Smith ، 1989 (حول تأثير البرامج والإعلانات على مدى تجاوب الأطفال (302طفل بأمريكا) مع أهداف الإعلان التجاري بالتليفزيون، يشكل الأطفال سوقا هامة لسببين أولهما: أنهم يشترون بضائع لأنفسهم، والثاني: لأنهم يؤثرون على أعضاء الأسرة لأن يشتروا لهم البضائع التي يريدونها وباعتبار التليفزيون هو وسيلة الدعاية الذي يشاهده الأطفال أكثر من غيرهم فإن معظم الإعلانات موجهة للأطفال وتجذبهم، وأوضحت الدراسة بأن الأطفال أكثر تجاوبا مع مواد البرامج المقدمة بالتليفزيون وإعلاناته سواء كانت أكثر أم أقل عنفا، وأجريت الدراسة على عينة من الأطفال أعمارهم تنحصر بين 3 –9 سنوات، واتضح أن الأطفال الذين يتأثرون أكثر ببرامج العنف تقل استجاباتهم لبرامج الإعلانات والعكس بالعكس.

وفي دراسة إدوين Edwine)، 1991(حول العلاقة بين مشاهد العنف في التليفزيون والنزاعات العدوانية للأطفال التي أجريت على 386زوجاً من المراهقين الأخوة بمنطقة ليستر بجنوب ايرلندا، تبين عدم وجود علاقة بين درجة القرابة ومشاهدة برامج العنف في التليفزيون على فهم النزاعات العدوانية لدى المراهقين، وأن هناك ارتباطاً قدره 0.48 بين مشاهدة برامج العنف وبين نمو النزاعات العدوانية لدى المراهقين بصرف النظر عن العوامل الوراثية.

وأجرى ليبرلر Libler)، 1991(دراسة حول فاعلية التلفاز كوسيلة أساسية لتعليم العلوم وأجرت الدراسة للطلاب الدارسين عن بعد بجامعة ولاية بول، والتي يعتمد فيها على التليفزيون بشكل أساسي وبلغت العينة 85 طالبا، وتبين أن اتجاهاتهم نحو استخدام التليفزيون كوسيلة تعليمية كانت إيجابية، ولكن أداء الطلاب على اختبارات العلوم

كانت أقل من نظائرهم المنتظمين بالمدارس.

وهـدفت دراسـة عثمـان (1992م) إلى التعـرف علـى أهـم مـشكلات الواقـع الاجتماعي من خلال آراء الخبراء المختصين في شتى المجالات، وشكل الواقـع المقـدم مـن خلال الدراما التليفزيونية في مرحلة الثمانينيات وبداية التسعينيات والوقـوف علـى شـكل الواقع المدرك لدى مشاهدي الدراما. تم تحليل الأعمال الدرامية المذاعة (فيلم – مسلـسل – تمثيلية سهرة) خلال الدورة التليفزيونية التي تبـدأ مـن أول أكتـوبر وحتـى 31 ديـسمبر 1990، كما تم مسح لجمهور وسائل الإعلام في ثلاثـة أحيـاء للحـضر بمحـافظتي القـاهرة والجيزة (الزمالك – السيدة زينب – بولاق الدكرور) أجرى لـ 396 أسـرة اختـيرت عـن طريق أسلوب المعاينـة علـى مراحـل، أجريـت الدراسـة الميدانيـة والتحليـل الإحـصائي. توصلت الدراسة إلى أنه حدث اتفاق بين الواقـع الـدرامي في الثمانينيـات وبدايـة مرحلـة التسعينيات بالنسبة للـسمات، واختلفـت لفئـة المـشكلات، واتفقـت إلى حـد مـا بالنـسبة للقـيم، يرجـع الـسبب في رؤيـة الـدراما بانتظـام لـدى العينـة الميدانيـة إلى الاعتيـاد علـى المشاهدة، أما السبب الرئيسي في الإحجام عن المشاهدة بانتظام فهو التطويل في الأحـداث الدرامية، و خلصت الدراسة إلى أن هناك علاقة ارتباطية في ظهـور القـيم في الـدراما مـن جانب واعتقاد الفرد في مطابقته للواقع من جانب آخر.

وفى دراسة ميدانيـة أجريـت علـى تلاميـذ المرحلـة الابتدائيـة ومـشاهدة الـبرامج التليفزيونية وما يفضلونه منها أشارت نتائج دراسة صـالح (1992م) إلى أن التلاميـذ كافـة يقضون ثلاث ساعات أو أكثر وأن (33٪) مـن البنـات تقـضى فـترة تزيـد علـى الـثلاث ساعات في المشاهدة وأن (28٪) منهن يشاهدونها أكثر مـن 4 سـاعات يوميـا ومـن البـنين (29٪) يقضون ثلاث ساعات في المشاهدة في حين أن غالبية البنين (59٪) يقضون مـا بـين ساعتين إلى ثلاث ساعات في المشاهدة. وقد أظهرت الدراسة جانبا يلفت النظـر، فبالنـسبة للتلاميذ كافة – بغض النظر عن مستوياتهم وصـفوفهم – أن 42٪ منهم فقـط يـشاهدون البرامج التربوية في حين أن (58٪) لا يشاهدونها مطلقا، كما أظهرت النتائج أن البـنين لا

يشاهدون البرامج التربوية بقدر مشاهدة البنات لها.

وفي دراسة شارون Sharon)، 1993 عن واقع تأثير وسائل الإعلام في الثمانينيات على التلاميذ اتضح أن الأطفال وشباب اليوم يتعاملون مع وسائل الإعلام بجميع أنواعها بدرجة كبيرة، كما أن اتصالهم بمسئوليها يتم بسهولة ويسر، وبينت الدراسة بأن وسائل الإعلام تعد مصدرا أساسيا وهاما للمعلمات في الأمور الاجتماعية المتعددة، وقد أبدت الفتيات عدم رضائهن، عن الصورة التي ينقلها الإعلام عن المرآة.

وفي دراسة ويليم William)، 1993 بعنوان التفاعل مع المواقف التأثيرية والعلاقة بين الأفراد والشخصيات التي تظهر في التليفزيون والأطفال دون مرحلة المراهقة، تركزت الدراسة حول التعرف على اتجاهات الأطفال نحو بعض الشخصيات التي تظهر في المسلسلات التليفزيونية، وقد بينت الدراسة أن تشابه التصنيف الشخصي والشخصية كان أقل من المتوقع، وإن كان بعض الأطفال يتقمصون الصفات الشخصية للممثلين المفضلين لهم مما يؤكد أهمية انتقاء الشخصيات وما يُراد غرسه من قيم وسلوكيات.

وهدفت دراسة البيومي (1995م) إلى تحديد إسهام التليفزيون في تكوين الوعي الاجتماعي حول مشكلات الجريمة في مصر وقد شملت العينة 400 مفردة من المراهقين في (سن 14 سنة) يمثلون الحضر والريف في أربع محافظات هي: القاهرة، الجيزة، الشرقية، بني سويف، طبقت صحيفة الاستقصاء عليهم في ابريل 1995م. ومن أهم نتائج الدراسة أن التليفزيون المصري يقدم الجريمة بطريقة غير متوازنة، وأن المجرم كما يصوره التليفزيون يكون مدفوعا غالبا بدوافع داخلية، وأن الجريمة دائما تكون مبررة في وعيه. إن دراسة الوعي الاجتماعي الذي يدرسه التليفزيون يمكن أن تكون أعمق إذ استخدمت أدوات جمع بيانات أكثر مرونة وحرية مثل الرسم أو كتابة القصص. و أن المتغيرات الديموغرافية كالسن والمنطقة السكنية وبعض المتغيرات الوسيطة مثل "التمثيل المعرفي" و "الدوافع" و "إدراك واقع التليفزيون" قد تفاعلت لتنتج أثر الغرس لدى المراهقين في مصر.

كما هدفت دراسة علي (1996م) إلى التعرف على أثر الإعلام التليفزيوني على

السلوك الاقتصادي والاجتماعي لربة الأسرة، اختيرت عينة قوامها 500 ربة أسرة من سكان مدينة طنطا وقرية تطاي – مركز السنطة، غربية من الريف والحضر، واستخدم استبيان لقياس مدى تأثير إعلانات التليفزيون على الوعي الاستهلاكي والسلوك لاقتصادي والاجتماعي لربة الأسرة وتأثيرها على قرارات الشراء وأساليب وطرق الترشيد الاستهلاكي والوعي الادخاري، توصلت الدراسة إلى اختلاف السلوك الاقتصادي والاجتماعي تبعا لاختلافات المستويات التعليمية لربات أسر الدراسة، ويختلف تأثير الإعلان التليفزيوني على ربات أسر عينة البحث باختلاف المستويات التعليمية لهن. وخرجت الدراسة بوجود فروق ذات دلالة إحصائية في السلوك الاقتصادي والاجتماعي والتأثر بالإعلانات بين ربات أسر عينة البحث بحسب المستويات التعليمية المختلفة لها، و أن هناك فروقاً ذات دلالة إحصائية بين ربات الأسر العاملات وغير العاملات حول درجة التأثر بالإعلان التليفزيوني، و أن هناك تأثراً واضحاً بإعلانات التليفزيون ظهر في السلوك الاستهلاكي والادخاري لبعض ربات أسر عينة البحث.

وتدور دراسة محمود (1996م) حول معرفة مدى تطبيق نموذج الحملة الإعلامية بالعناصر المختلفة في كل حملات تنظيم الأسرة في كل من مصر وسوريا وذلك من خلال تحليل مضمون هذه الحملات منذ بدايتها عام 1997م، للتعرف على مدى مراعاتها وتطبيقها للأسس التي تحكم الحملة الإعلامية والخطوات التي يجب أن تمر بها، وقد تم تحليل 120 رسالة موزعة على 103 رسالة في التليفزيون المصري و 17 رسالة في التليفزيون السوري، وتوصلت الدراسة إلى مخاطبة الحملات الإعلامية في مصر لفئات نوعية محددة، بينما تخاطب الحملات في سوريا الجمهور العام، تراعي الحملات الإعلامية في كل من مصر وسوريا بنسبة قليلة العوامل الاجتماعية والنفسية المرتبطة بتنظيم الأسرة، ويغلب على الحملات استخدام المضمون الصحي، وتركز على استخدام الوتر العقلاني في مصر، بينما تركز في سوريا على استخدام الوتر العاطفي، وتعتمد الحملات في التليفزيون المصري على الدراما بينما تستخدم الحملات في سوريا قالب الحديث المباشر.

وهدفت دراسة عوض (1997م) إلى التعرف على أثر تعرض أطفال مرحلة الطفولة المتأخرة من 9 –12 سنة لبرامج الأطفال التليفزيونية على السلوك الاجتماعي للأطفال وتكونت العينة من 24 تلميذا وتلميذة وقسمت إلى مجموعتين إحداهما تجريبية والأخرى ضابطة، وتم التجانس بينهما في النوع والعمر والذكاء والمستوى الاجتماعي، والاقتصادي، والثقافي للأسرة، استخدم اختبار عين شمس للذكاء الابتدائي ومقياس السلوك الاجتماعي للتلاميذ من 9 –12 سنة ومجموعة من برامج الأطفال التليفزيونية وهي: أجمل الزهور ومسلسل بوجي وطمطم وحدوتة، توصلت الدراسة إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين درجات عينة المجموعة التجريبية ودرجات عينة المجموعة الضابطة بالنسبة لملاحظة كل من أولياء الأمور والمدرسين على مقياس السلوك الاجتماعي المستخدم في الدراسة من حيث قيمة التعاون وقيمة الصدق وقيمة الأمانة، ووجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد عينة الذكور والإناث في المجموعة التجريبية والضابطة على مقياس السلوك الاجتماعي المستخدم في الدراسة من حيث القيم الثلاث: التعاون والصدق والأمانة.

واستهدفت دراسة قبلان (1998م) معرفة أثر معدل ومضمون التعرض للتليفزيون على معدل ومضمون التفاعل الاجتماعي في إطار العلاقات الاجتماعية الأولية، أثناء التعرض المشترك للتليفزيون وأثناء المكالمات الهاتفية، وأثناء الزيارات الاجتماعية، والتي تحدث في وقت الفراغ لمن هم في سن العشرين من المصريين، استخدمت الدراسة استمارة الاستقصاء بالمقابلة، وكانت عينة البحث 300 مفردة من سكان القاهرة الكبرى، توصلت الدراسة إلى أن التعرض للتليفزيون قليل التأثير على التفاعل الاجتماعي لدى المصريين.

وتناولت دراسة شقير (1999م) تأثير التعرض للدراما الأجنبية في التليفزيون على إدراك الشباب اللبناني للواقع الاجتماعي فيما يتصل بمفهومي العنف والإدمان وقد استخدمت الدراسة إطارا نظريا متمثلا في نظرية الغرس الثقافي وتحليل مضمون لـ 125

ساعة من الدراما الأمريكية والبريطانية والمكسيكية المذاعة في القنوات اللبنانية الحكومية والخاصة، وقد اعتمدت الدراسة على نتائج تحليل المضمون في صياغة أسئلة الاستبيان الذي طبق على 400 مفردة من الشباب اللبناني من كافة المحافظات وانتهت الدراسة الميدانية إلى أن الأفلام والمسلسلات الأجنبية تحتل المرتبة الأولى من حيث المواد التي يفضل الشباب مشاهدتها ووجد 62.5٪ من مفردات العينة أن الولايات المتحدة هي أكثر المجتمعات عنفا، ووجد 40.5٪ أن المكسيك أقل المجتمعات عنفا، وأن هناك علاقة بين حجم التعرض للتليفزيون وبين إدراك الشباب اللبناني للواقع الاجتماعي وذلك فيما يتصل بقضيتي العنف والإدمان.

كما تناولت دراسة محمد (2000م) العلاقة بين التعرض للدراما العربية التليفزيونية التي تناولت الأسرة المصرية بمستوياته المختلفة (كثيف – متوسط – ضعيف)، وإدراك الجمهور العام بالواقع الاجتماعي للأسرة المصرية بما يشابه ما يعرضه التليفزيون وتأثير المتغيرات الوسيطة مثل: المشاهد النشطة للدراما التليفزيونية، دوافع المشاهدة (النفعية والطقوسية) وإدراك واقعية المضمون الدرامي المقدم والمستوى الاقتصادي والاجتماعي للفرد بالإضافة إلى السن والنوع، واستندت الدراسة إلى نظرية الغرس الثقافي. ومن خلال الدارسة التحليلية على عينة من مسلسلات وتمثيليات التي تتناول الأسرة والتي قدمتها القناة الأولى، وكذلك اختبار عدد من الفروض من خلال الدراسة المسحية على عينة من جمهور القاهرة الكبرى (195فردا) تتراوح أعمارهم م 15 – 75 سنة، توصلت الدراسة إلى عدم وجود علاقة بين كثافة مشاهدة الدراما التليفزيونية وإدراك الجمهور للواقع الاجتماعي للأسرة المصرية، و أن هناك أربع دوافع أساسية لمشاهدة الدراما التليفزيونية وهي التعلم، التعود، التسلية، والتفاعل مع الآخرين.

وناقشت دراسة بوب Bob)، 2000 البرامج المقدمة على شاشة التلفزيون العام وخاصة الشهرة التي يحظى بها برنامج "Sesame Street" كما قارنت الدراسة العروض الأخرى المقدمة على شاشة التلفزيون من عام 1970 حتى عام 1988. وبينت نتائج

الدراسة أهمية وقيمة برنامج "Sesame Street" في تشكيل شخصية الأطفال.

وهدفت دراسة درويش (2001م) إلى التعرف على دور المسلسلات العربية في إدراك الشباب لبعض المشكلات الاجتماعية، وهو ما ينصب في دراسات الأثر، التي يعد لغرس أحد الأطر النظرية لها والعمليات السيكولوجية التي تفسر حدوث تأثيرات الغرس من خلال سهولة استدعاء المعلومات من الذاكرة (موجة الإتاحة). توصلت الدراسة إلى أن مشاهدة المسلسلات تلعب دورا هاما في إدراك الشباب المشكلات الاجتماعية.

وأكدت دراسة Berry، 2003 على أهمية التلفزيون بوصفه وسيلة إعلامية للتدريس والتعلم في مراحل النمو المختلفة للطفل وذلك على عينة مكونة من 125طفلا وطفلة بأريزونا، واكتشفت الدراسة كيف أن نظريات التعلم الاجتماعية والبرامج عبر الثقافية التي يعرضها التلفزيون، يمكن أن تؤثر على تعدد الاتجاهات الثقافية والقيم والمعتقدات الخاصة بالطفل.

وهدفت دراسة جريمز وآخرين Grimes & Others، 2004 إلى بحث تأثير مشاهدة الأطفال (327طفلا وطفلة بأيرلندا) لبرامج العنف التلفزيونية على تفاقم الأمراض النفسية لديهم، لما لهذه البرامج من تأثيرات سلبية حيث تعمل على تغيير معدلات ضربات القلب وغيرها من الأعراض التي تؤدي إلى العديد من الأمراض النفسية، وأكدت نتائج الدراسة على أن عدم التعرض لمثل هذه البرامج يؤدي إلى تقليل الأعراض المرتبطة بالأمراض النفسية.

التعقيب على الدراسات السابقة:

يتضح من خلال ما تم استعراضه من دراسات سابقة مرتبطة بموضوع الدراسة؛ أن معظم هذه الدراسات تتناول الشباب مثل دراسة محمد (2000م) و دراسة شقير (1999م) ودراسة درويش (2001م) والقليل منها يهتم بمرحلة الطفولة مع أهميتها في تكوين شخصية الطفل في المراحل التالية، كما يلاحظ أيضا أن كل هذه الدراسات تمت على عينات من الأطفال بدول مختلفة ولم تكن هناك دراسة واحدة اهتمت بالأطفال في

دولة الكويت، كما أظهرت نتائج هذه الدراسات مدى شغف الأطفال والكبار والشباب بمشاهدة برامج التلفزيون بصفة عامة، والبرامج التربوية بصفة خاصة، والتي كان نصيب المشاهدة منها قليلاً، كما أن مستوى تحصيل التلاميذ الذين يعتمدون على هذه البرامج التربوية، كان أقل من مستوى التلاميذ المنتظمين في الدراسة كما في دراسة ليبرلر (Libler، 1991) ودراسة صالح (1992م)، وإن دل هذا على شيء فإنه يدل على عدم جودة مثل هذه البرامج التربوية كما أنها لم تصل لنفس درجة البرامج التلفزيونية الموجهة للأفراد والأطفال من حيث اللغة والأسلوب وعوامل الجذب التي تقدم بها وبخاصة برامج الأطفال، وعلى الرغم من اهتمام العديد من الدراسات بكثير من المتغيرات المجتمعية مثل إدراك الواقع الاجتماعي أو المشكلات الاجتماعية إلا أنه لم تكن هناك دراسة واحدة اهتمت ببحث العلاقة بين مشاهدة التلفزيون بصفة عامة، والبرامج الفضائية بصفة خاصة، وبين المهارات الاجتماعية عند الأطفال. من كل ما سبق اتضح أهمية الدراسة الحالية في محاولة الكشف عن العلاقة بين نوعية البرامج الفضائية التي يشاهدها الأطفال وبين المهارات الاجتماعية لهؤلاء الأطفال، كما تحاول الدراسة التعرف على العلاقة بين عدد ساعات مشاهدة هذه البرامج الفضائية وبين المهارات الاجتماعية لهؤلاء الأطفال وذلك من خلال التحقق من فرضيتي الدراسة التاليتين.

في ضوء العرض النظري لأدبيات الدراسة من إطار نظري ودراسات سابقة، فإنه يمكن صياغة فروض الدراسة على النحو التالي:

الفرض الأول:

تختلف المهارات الاجتماعية للأطفال باختلاف عدد ساعات مشاهدة البرامج الفضائية في اليوم.

الفرض الثاني:

تختلف المهارات الاجتماعية للأطفال باختلاف نوع البرامج الفضائية التي يشاهدها الأطفال في اليوم.

إجراءات الدراسة:

استخدمت الدراسة المنهج الوصفي وهو طريقة يعتمد عليها الباحث في الحصول على معلومات دقيقة تصور الواقع الاجتماعي وتسهم في تحليل ظواهره.

عينة الدراسة:

تكونت عينة الدراسة من 200 طفل وطفلة ممن تتراوح أعمارهم بين 5-12 سنة بدولة الكويت بمدارس: الرقة والواحة وأم براء والجهراء.

أدوات الدراسة:

استخدم في جمع بيانات الدراسة والإجابة عن أسئلتها الأدوات التالية:

1- **استبانة برامج الأطفال التلفزيونية التي يشاهدها الأطفال. (ملحق1) إعداد الباحث.**

وهي تتكون من 146 عبارة تشمل كل عبارة برنامج معين من البرامج التي تعرضها الفضائيات العربية، ويطلب من التلميذ تحديد نوع البرامج التي يفضل مشاهدتها بوضع علامة أمام أحد شكلين يعبر أحدهما عن مشاهدة الطفل للبرنامج (نعم) والشكل الآخر يعبر عند عدم مشاهدة الطفل للبرنامج (لا).

وقد تم عرض الاستبانة على مجموعة من المحكمين بدولة الكويت والذين بلغ عددهم (5) محكمين للتعرف على مدى ملاءمة الاستبانة لموضوع البحث، وقد اتفق المحكمون على ملاءمة الاستبانة لموضوع الدراسة حيث تراوحت نسب اتفاقهم بين 88٪ إلى 100٪.

كما قام الباحث بتقدير صدق الاستبانة عن طريق تطبيقها على عينة استطلاعية من الأطفال بدولة الكويت بلغ عددهم 100 طفل وطفلة وأظهرت النتائج تمتع الاستبانة بدرجة ثبات عالية حيث بلغت قيمة الثبات بالتجزئة النصفية بطريقة سبيرمان براون 0.89 وبطريقة جيتمان 0.88 وبطريقة ألفا لكرونباخ 0.91.

2- مقياس المهارات الاجتماعية: إعداد السمادوني وتعديل الجمعة (1996م)

يتكون المقياس من (105) عبارات موزعة على ستة مقاييس فرعية (15 عبارة لكل مقياس فرعي) تقيس مهارات التواصل الاجتماعي في مستويين هما المستوى الانفعالي والمستوى الاجتماعي ويقاس من خلالهما كل من التعبير والحساسية والضبط حيث يدل التعبير على المهارة التي يصل بها الأفراد معا، أما الحساسية فتعبر عن المهارة التي تؤول بها صيغ التواصل مع الآخرين، ويدل الضبط على المهارة التي بها يصبح الأفراد قادرين على تنظيم عملية التواصل في المواقف الاجتماعية المختلفة.

وعبارات المقياس من نوع ليكرت Likert خماسي والتي تتطلب الإجابة عليه الاختيار من خمسة بدائل تتراوح من لا تنطبق علي إطلاقا إلى تنطبق علي تماما والتي تأخذ الدرجات 1 حتى 5 على الترتيب في حالة العبارات الموجبة والعكس في حالة العبارات السالبة، وقد قام السمادوني (1991م) بتعريب هذا المقياس وتقنينه في البيئة المصرية.

وقامت الجمعة (1996م) بتعديل بعض عبارات مقياس المهارات الاجتماعية بما يتناسب مع البيئة السعودية.

وتم التحقق من ثبات الصورة المعدلة بعدة طرق منها الثبات بطريقة التجزئة النصفية: حيث تراوحت قيم معاملات الثبات بين 0.69 و 0.86 بالنسبة لمعاملات الثبات بطريقة سبيرمان – براون، كما كانت معاملات الثبات بطريقة جيتمان 0.74 للحساسية الانفعالية، 0.85 للتعبير الاجتماعي كما تم التحقق من ثبات مقياس المهارات الاجتماعية عن طريق إعادة تطبيق الاختبار وتبين أن قيم معاملات الثبات قد تراوحت بين 0.71 و0.89.

كما تم حساب معاملات الارتباط بين الأبعاد الفرعية لمقياس المهارات الاجتماعية والدرجة الكلية، وتبين أن قيم معاملات الارتباط جميعها دالة إحصائيا عند مستوى 0.01 وهذا يدل على أن المقياس على درجة مناسبة من الصدق.

وفي الدراسة الحالية تراوحت قيم معاملات الثبات بين 0.70 و0.84 بالنسبة لمعاملات الثبات بطريقة سبيرمان – براون، كما تراوحت معاملات الثبات بطريقة جتمان بين 0.73 و0.86.

كما تم حساب معاملات الارتباط بين الأبعاد الفرعية لمقياس المهارات الاجتماعية (التعبير الانفعالي، الحساسية الانفعالية، الضبط الانفعالي، التعبير الاجتماعي، الحساسية الاجتماعية والضبط الاجتماعي) والدرجة الكلية وتبين أن قيم معاملات الارتباط جميعها دالة إحصائيا عند مستوى 0.01 وهذا يدل على أن المقياس على درجة مناسبة من الصدق.

3- الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة:

اعتمدت الدراسة الحالية على أسلوب تحليل التباين أحادي الاتجاه One way Analysis of Variance واختبار شيفيه للمقارنات المتعددة Multiple Comparison.

4- خطوات السير في الدراسة:

للإجابة عن تساؤلات الدراسة قام الباحث بالخطوات التالية:

1- مراجعة الأدبيات المرتبطة بموضوع الدراسة من دراسات سابقة وإطار نظري.

2- إعداد أدوات الدراسة والتأكد من صدقها وثباتها على عينة الدراسة.

3- تطبيق أدوات الدراسة على مجموعة من الأطفال والذين بلغ عددهم (210) أطفال (ذكور – إناث) بدولة الكويت، وقد تم استبعاد الأطفال الذين ليس لديهم أطباق فضائية والذين بلغ عددهم (10) أطفال ليصل حجم العينة النهائي إلى (200) طفل وطفلة. كما استعان الباحث بالمعلمين في تطبيق مقياس المهارات الاجتماعية.

4- جمع بيانات الدراسة وتصنيفها في ضوء متغيرات الدراسة وهي:

أ- **عدد ساعات مشاهدة التلفزيون:** والتي تم تصنيفها من خلال إجابات التلاميذ في الفئات التالية:

الفئة الأولى: أقل من ساعة في اليوم والذين بلغ عددهم 20 طفلا وطفلة.

الفئة الثانية: من ساعة إلى أقل من ثلاث ساعات في اليوم والذين بلغ عددهم 80 طفلا وطفلة

الفئة الثالثة: من ثلاث ساعات إلى أقل من خمس ساعات في اليوم. والذين بلغ عددهم 70 طفلا وطفلة.

الفئة الرابعة: أكثر من خمس ساعات في اليوم. والذين بلغ عددهم 30 طفلا وطفلة. ويلخص الجدول التالي نتائج ذلك.

جدول (1)

عدد ساعات مشاهدة الأطفال للبرامج الفضائية في اليوم

النسبة المئوية	عدد الأطفال	الفئة
%10	20	أقل من ساعة في اليوم
%40	80	من ساعة إلى أقل من ثلاث ساعات في اليوم
%35	70	من ثلاث ساعات إلى أقل من خمس ساعات في اليوم
%15	30	ثلاث ساعات إلى أقل من خمس ساعات في اليوم
%100	200	المجموع

ب ـ نوع البرامج الفضائية: والتي تم تصنيفها إلى ما يلي:

- برامج فكاهية مثل برنامج توم وجيري
- برامج تربوية مثل برنامج الأغاني التعليمية للأطفال
- برامج موسيقية مثل برنامج أغاني الأطفال
- برامج المغامرات مثل برنامج زورو
- برامج رياضية مثل برنامج كابتن ماجد
- برامج دينية مثل برنامج قصص الأنبياء
- برامج علمية (ثقافية) مثل برنامج الاسكيمو في بحر الكاريبي

للإجابة عن تساؤلات الدراسة والتحقق من فروضها استخدمت الدراسة تحليل التباين أحادي الاتجاه واختبار شيفيه على النحو التالي:

أولا: بالنسبة للفرض الأول للدراسة الذي ينص على: "تختلف المهارات الاجتماعية للأطفال باختلاف عدد ساعات مشاهدة البرامج الفضائية في اليوم". يوضح الجدول التالي نتائج تحليل التباين للفروق في المهارات الاجتماعية والتي ترجع إلى اختلاف عدد ساعات مشاهدة البرامج الفضائية في اليوم.

جدول (2)

نتائج تحليل التباين لدلالة الفروق في المهارات الاجتماعية

والتي ترجع إلى اختلاف عدد ساعات مشاهدة البرامج الفضائية في اليوم

المهارة	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة "ف"
التعبير الانفعالي	بين المجموعات	6.968	3	2.32	1.54
	داخل المجموعات	295.552	196	1.51	
	المجموع	302.521	199		
الحساسية الانفعالية	بين المجموعات	3.948	3	1.32	2.36
	داخل المجموعات	109.125	196	0.557	
	المجموع	113.073	199		
الضبط الانفعالي	بين المجموعات	22.867	3	7.622	*3.05
	داخل المجموعات	489.133	196	2.496	
	المجموع	512.000	199		
التعبير الاجتماعي	بين المجموعات	6..120	3	2.04	1.2
	داخل المجموعات	333.764	196	1.70	
	المجموع	339.884	199		
الحساسية	بين المجموعات	7.457	3	2.49	1.41

الاجتماعية	داخل المجموعات	346.502	196	1.767	
	المجموع	353.959	199		
الضبط الاجتماعي	بين المجموعات	47.159	3	15.72	*4.50
	داخل المجموعات	684.368	196	3.49	
	المجموع	731.527	199		
الدرجة الكلية	بين المجموعات	171.064	3	57.02	2.04
	داخل المجموعات	5474.771	196	27.93	
	المجموع	5645.835	199		

* دالة عند مستوى دلالة 0.05

يتضح من الجدول السابق عدم اختلاف المهارات الاجتماعية بالنسبة للأبعاد: التعبير الانفعالي والحساسية الانفعالية والتعبير الاجتماعي والحساسية الاجتماعية والدرجة الكلية للمهارات الاجتماعية بينما اختلف الضبط الانفعالي والضبط الاجتماعي باختلاف عدد ساعات مشاهدة القنوات الفضائية، وللتعرف على اتجاه هذه الفروق في هذين البعدين تم استخدام اختبار شيفيه على النحو التالي:

أولا: بالنسبة للضبط الانفعالي يوضح الجدول التالي نتائج اختبار شيفيه للمقارنات المتعددة في بعد الضبط الانفعالي.

جدول (3)

نتائج اختبار شيفيه للفروق في مهارة الضبط الانفعالي

والتي ترجع إلى اختلاف عدد ساعات مشاهدة القنوات الفضائية في اليوم

(I)عدد الساعات	(J)عدد الساعات	Mean Difference (I-J)	Sig.	
أقل من ساعة (م=58.72)	من ساعة إلى أقل من 3 ساعات (م=45.13)	13.41	0.146	
	من 3ساعات إلى أقل من 5 ساعات (م=43.11)	15.61	051.	
	أكثر من 5 ساعات (م=40.21)	19.78	0.029	
من ساعة إلى أقل من 3 ساعات (م=45.13)	من 3 ساعات إلى أقل من 5 ساعات (م=43.11)	11.90	0.170	
	أكثر من 5 ساعات (م=40.21)	16.37	0.030	
من 3 ساعات إلى أقل من 5 ساعات (م=43.11)	أكثر من 5 ساعات (م=40.21)	15.53	0.023	

يتضح من الجدول السابق ما يلي:

1- وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الأطفال الذين يشاهدون القنوات الفضائية أقل من ساعة وبين الأطفال الذين يشاهدون القنوات الفضائية من ثلاث ساعات إلى أقل من خمس ساعات لصالح الأطفال الذين يشاهدون القنوات الفضائية أقل من ساعة والذين بلغ متوسط درجاتهم 58.72، وهو أعلى من متوسط درجات الأطفال الذين يشاهدون البرامج الفضائية من (3) ثلاث ساعات إلى أقل من (5) خمس ساعات والذين بلغ متوسط درجاتهم 43.11.

2- وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الأطفال الذين يشاهدون البرامج الفضائية أقل من ساعة وبين الأطفال الذين يشاهدون القنوات الفضائية أكثر من خمس ساعات لصالح الأطفال الذين يشاهدون القنوات الفضائية أقل من ساعة والذين بلغ متوسط درجاتهم 58.72 وهو أعلى من متوسط درجات الأطفال الذين يشاهدون البرامج الفضائية أكثر من (5) خمس ساعات والذين بلغ متوسط درجاتهم 40.21.

3- وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الأطفال الذين يشاهدون القنوات الفضائية من ساعة إلى أقل من (3) ثلاث ساعات وبين الأطفال الذين يشاهدون القنوات الفضائية أكثر من (5) خمس ساعات لصالح الأطفال الذين يشاهدون القنوات الفضائية من ساعة إلى أقل من (3) ثلاث ساعات والذين بلغ متوسط درجاتهم 45.13، وهو أعلى من متوسط درجات الأطفال الذين يشاهدون البرامج الفضائية أكثر من (5) خمس ساعات والذين بلغ متوسط درجاتهم 40.21.

4- وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الأطفال الذين يشاهدون القنوات الفضائية من (3) ثلاث ساعات إلى أقل من (5) خمس ساعات وبين الأطفال الذين يشاهدون القنوات الفضائية أكثر من (5) خمس ساعات لصالح الأطفال الذين يشاهدون القنوات الفضائية من (3) ثلاث ساعات إلى أقل من (5) خمس ساعات والذين بلغ متوسط درجاتهم 41.97، وهو أعلى من متوسط درجات الأطفال الذين يشاهدون البرامج الفضائية أكثر من (5) خمس ساعات.

ثانيا: بالنسبة للضبط الاجتماعي. ويوضح الجدول التالي نتائج اختبار شيفيه للمقارنات المتعددة في بعد الضبط الاجتماعي.

جدول (4)

نتائج اختبار شيفيه للفروق في مهارة الضبط الاجتماعي

والتي ترجع إلى اختلاف عدد ساعات مشاهدة القنوات الفضائية في اليوم

(I)عدد الساعات	(J)عدد الساعات	Mean Difference (I-J)	Sig.	
أقل من ساعة (م=55.12)	من ساعة إلى أقل من3ساعات (م=42.23)	11.31	0.246	
	من 3 ساعات إلى أقل من 5 ساعات (م=40.71)	91.17	0.049	
	أكثر من 5 ساعات (م=39.11)	29.09	0.031	
من ساعة إلى أقل من 3ساعات(م= 42.23)	من 3 ساعات إلى أقل من 5 ساعات (م=40.71)	10.11	0.181	
	أكثر من 5 ساعات (م=39.11)	19.45	0.014	
من 3 ساعات إلى أقل من 5 ساعات (م=40.71)	أكثر من 5 ساعات (م=39.11)	18.98	0.013	

يتضح من الجدول السابق ما يلي:

1- وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الأطفال الذين يشاهدون القنوات الفضائية أقل من ساعة وبين الأطفال الذين يشاهدون القنوات الفضائية من (3) ثلاث ساعات إلى أقل من (5) خمس ساعات، لصالح الأطفال الذين يشاهدون القنوات الفضائية أقل من ساعة والذين بلغ متوسط درجاتهم 55.12، وهو أعلى من متوسط درجات الأطفال الذين يشاهدون البرامج

الفضائية من (3) ثلاث ساعات إلى أقل من (5) خمس ساعات والذين بلغ متوسط درجاتهم 40.71.

2- وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الأطفال الذين يشاهدون البرامج الفضائية أقل من ساعة وبين الأطفال الذين يشاهدون القنوات الفضائية أكثر من (5) خمس ساعات، لصالح الأطفال الذين يشاهدون القنوات الفضائية أقل من ساعة والذين بلغ متوسط درجاتهم 55.12، وهو أعلى من متوسط درجات الأطفال الذين يشاهدون البرامج الفضائية أكثر من (5) خمس ساعات والذين بلغ متوسط درجاتهم 39.11.

3- وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الأطفال الذين يشاهدون القنوات الفضائية من ساعة إلى أقل من (3) ثلاث ساعات وبين الأطفال الذين يشاهدون القنوات الفضائية أكثر من (5) خمس ساعات، لصالح الأطفال الذين يشاهدون القنوات الفضائية من ساعة إلى أقل من (3) ثلاث ساعات والذين بلغ متوسط درجاتهم،42.23 وهو أعلى من متوسط درجات الأطفال الذين يشاهدون البرامج الفضائية أكثر من (5) خمس ساعات والذين بلغ متوسط درجاتهم 39.11.

4- وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الأطفال الذين يشاهدون القنوات الفضائية من 3 ساعات إلى أقل من (5) خمس ساعات وبين الأطفال الذين يشاهدون القنوات الفضائية أكثر من (5) خمس ساعات، لصالح الأطفال الذين يشاهدون القنوات الفضائية من (3) ثلاث ساعات إلى أقل من (5) خمس ساعات والذين بلغ متوسط درجاتهم 40.71، وهو أعلى من متوسط درجات الأطفال الذين يشاهدون البرامج الفضائية أكثر من (5) خمس ساعات والذين بلغ متوسط درجاتهم 39.11.

ثانيا: بالنسبة للفرض الثاني للدراسة والذي ينص على: تختلف المهارات الاجتماعية للأطفال باختلاف نوع البرامج الفضائية التي يشاهدها الأطفال. يوضح الجدول التالي نتائج تحليل التباين للفروق في المهارات الاجتماعية والتي ترجع إلى اختلاف نوع البرامج الفضائية التي يشاهدها الأطفال.

جدول (5)

نتائج تحليل التباين لدلالة الفروق في المهارات الاجتماعية

والتي ترجع إلى اختلاف نوع البرامج الفضائية التي يشاهدها الأطفال

المهارة		مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة "ف"
التعبير الانفعالي	بين المجموعات	4.666	6	0.778	0.107
	داخل المجموعات	1407.854	193	2.927	
	المجموع	1412.521	199		
الحساسية الانفعالية	بين المجموعات	0.538	6	0.091	0.016
	داخل المجموعات	1113.534	193	5.770	
	المجموع	1114.072	199		
الضبط الانفعالي	بين المجموعات	1.103	6	0.184	0.032
	داخل المجموعات	1110.897	193	5.756	
	المجموع	1112.000	199		
التعبير الاجتماعي	بين المجموعات	0.832	6	0.139	0.027
	داخل	1009.053	193	5.228	

المهارة		مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة "ف"
	المجموعات				
	المجموع	1009.884	199		
الحساسية الاجتماعية	بين المجموعات	1.663	6	0.528	0.096
	داخل المجموعات	1060.793	193	5.496	
	المجموع	1063.959	199		
الضبط الاجتماعي	بين المجموعات	13.871	6	2.312	0.201
	داخل المجموعات	2217.656	193	11.490	
	المجموع	2231.527	199		
الدرجة الكلية	بين المجموعات	67.537	6	11.226	0.104
	داخل المجموعات	20778.298	193	107.660	
	المجموع	20845.835	199		

يتضح من الجدول السابق عدم اختلاف المهارات الاجتماعية بالنسبة للأبعاد: التعبير الانفعالي والحساسية الانفعالية والضبط الانفعالي والتعبير الاجتماعي والحساسية الاجتماعية والضبط الاجتماعي والدرجة الكلية للمهارات الاجتماعية باختلاف نوع البرامج الفضائية التي يشاهده الأطفال.

لقد هدفت الدراسة الحالية إلى التعرف على العلاقة بين عدد ساعات مشاهدة البرامج الفضائية في اليوم وبين المهارات الاجتماعية للأطفال، كما هدفت إلى التعرف على العلاقة بين نوع البرامج الفضائية التي يشاهدها الأطفال وبين المهارات الاجتماعية لهم، وخلصت نتائج الدراسة إلى ما يلي:

1- 10٪ من عينة الدراسة يشاهدون البرامج الفضائية أقل من ساعة في اليوم، و40٪ يشاهدون البرامج الفضائية من ساعة إلى أقل من ثلاث ساعات في اليوم، 35٪ يشاهدون البرامج الفضائية من ثلاث ساعات إلى أقل من خمس ساعات في اليوم، بينما 15٪ من عينة الدراسة يشاهدون البرامج الفضائية أكثر من خمس ساعات في اليوم. وهذا يعني مدى تشويق وجذب هذه البرامج الفضائية للأطفال في هذه المرحلة العمرية والذين تجذبهم الألوان الباهرة والحركات المثيرة والصوت والصورة إلى الاهتمام بمثل هذه البرامج والانجذاب لها، وهو ما لم يجده مثل هؤلاء الأطفال في البرامج التعليمية والكتب المدرسية أو في الفصل الدراسي.

2- عدم اختلاف المهارات الاجتماعية بالنسبة للأبعاد: التعبير الانفعالي والحساسية الانفعالية والتعبير الاجتماعي والحساسية الاجتماعية والدرجة الكلية للمهارات الاجتماعية، بينما اختلف الضبط الانفعالي والضبط الاجتماعي باختلاف عدد ساعات مشاهدة القنوات الفضائية، لصالح الأطفال الذين يشاهدون القنوات الفضائية بصورة أقل، وقد ترجع مثل هذه النتيجة إلى طبيعة ما يتم عرضه في هذه البرامج الفضائية والتي يغلب عليها كثرة الانفعالات وشدتها، وبصفة خاصة تلك التي تتميز بالعنف والمغامرة، ومن ثم فإن الأطفال يكتسبون ويتعلمون مثل هذه الانفعالات ويقلدونها، هذا بالنسبة لبعدي الضبط الاجتماعي والضبط الانفعالي، في حين أن بقية الأبعاد تكون غير ملحوظة ومن الصعب أن يدركها الأطفال أو يفهمونها في هذه المرحلة.

3- عدم اختلاف المهارات الاجتماعية بالنسبة للأبعاد: التعبير الانفعالي والحساسية الانفعالية والضبط الانفعالي والتعبير الاجتماعي والحساسية الاجتماعية والضبط الاجتماعي والدرجة الكلية للمهارات الاجتماعية باختلاف نوع البرامج الفضائية التي يشاهده الأطفال. وهذا يرجع أيضا إلى طبيعة البرامج الفضائية وتشابهها في أسلوب العرض الذي يغلب عليه طابع التشويق والتشابه بين هذه البرامج في الأسس التي تقوم عليها، حتى البرامج الدينية والبرامج الرياضية تقترب كثيرا في أسلوب عرضها من البرامج الأخرى سواء كانت مغامرات أو ترفيهاً.

التوصيات والبحوث المقترحة:

في ضوء ما توصلت إليه الدراسة من نتائج فإنه يمكن تقديم مجموعة التوصيات والبحوث المقترحة التالية:

1. ضرورة الاهتمام بمحتوى برامج الأطفال بحيث تسهم في تنمية مهاراتهم الاجتماعية.
2. توعية الأسر بالآثار السلبية لبعض البرامج التي تعرضها القنوات الفضائية وكيفية التغلب عليها عن طريق عمل دورات تدريبية لهم.
3. ضرورة التأكيد على الدور التوجيهي للوالدين فيما يشاهده الأطفال من برامج تبثها القنوات الفضائية.
4. عمل دراسات دورية لتقييم برامج الأطفال بصفة عامة وبرامج الأطفال التي تبثها الفضائيات نظرا للتطور والتغيير السريع لمثل هذه البرامج فكل يوم وكل ساعة هناك الجديد من البرامج والقنوات الفضائية.
5. عمل دراسة للتعرف العلاقة بين مشاهدة البرامج الفضائية وبين السلوك الانسحابي للأطفال.

6. عمل دراسات للتعرف على العلاقة بين مشاهدة البرامج الفضائية وبين مفهوم الذات.
7. عمل دراسات للتعرف على العلاقة بين مشاهدة البرامج الفضائية وبين سمات الشخصية عند الأطفال.
8. بحث العلاقة بين نوعية البرامج الفضائية التي يشاهدها الأطفال وبين مستوى تفكيرهم الخلقي.
9. بحث تأثير القنوات الفضائية للأطفال على تنمية تفكيرهم الابتكاري.
10. بحث تأثير القنوات الفضائية للأطفال على تنمية تفكيرهم الناقد.

الفصل العاشر

مقومات رفض الآخر وكراهيته

الفصل العاشر

مقومات رفض الآخر وكراهيته

أسس الخطاب وخلفياته

قيمة "الحب" وقيمة "الكراهية" قيمتان تكتسيان أهمية كبيرة، خاصة عندما يتم تناولهما في ظل ما يمكن أن طلق عليه "أسباب النزول" وهي أسباب نزول متعلقة إلى حد بعيد بشروط موضوعية والتاريخية، تفرض إثارة القضية ووضعها على طاولة النقاش من زوايا مختلفة تتصل بكيان الإنسان فكريا وثقافيا واجتماعيا.

بحث القيمتين في ظل ظروف تاريخية معروفة له ما يبرره، بالنظر إلى الوضع العام الذي تعيشه الإنسانية في خضم الزخم المهول من الأحداث وتتابعها بسرعة فائقة، وكأن موازين الزمن ومقاييسه قد اختلت، حتى أن أحدا لم يعد بمقدوره البقاء بعيدا عن دائرة التأثر بذلك إراديا ولا إراديا.

الموضوع يحتاج إلى تأمل متأن وإلى تفكير عميق يحدد أسباب صعوده إلى واجهة النقاش والجدل.

لقد وجد "الحب" و"الكراهية" باعتبار بعدهما الأخلاقي، منذ أن وجد الإنسان، لأن حاجة الإنسان إلى "الحب" حاجة وجودية، ولا نقول إن حاجة الإنسان إلى "الكراهية" حاجة وجودية كذلك، ولكن نقول إن حقيقة الأشياء لا تدرك إلا بقيمة النقيض.

1) أسئلة الفهم والاستيعاب:

حاجة الإنسان السوي إلى "الحب" كحاجته إلى الطعام، فالإنسان يحب الكثير من الأفعال والتصرفات، ويحب إتيانها لحاجته إليها في المقام الأول، فهو يحب الطعام لحاجته الملحة إليه، ويحب الحياة ويكره الموت، ويحب العيش في جماعة بشرية، ويكره الوحدة والانعزال، وعيشه في جماعة وتفاعله معها التفاعل الإيجابي يفرض قدرا من "الحب"، أي

يفرض تقديم "الحب" كما يفرض تلقيه، وهذا الإحساس في حد ذاته هو الذي قد يدفع إلى تولد "الكراهية"، بمختلف أصنافها، فالإنسان مضطر إلى كراهية أمور كثيرة، مخافة تصدع كيانه وفقدان ما يحصل عليه من حب، ومخافة اختلال توازنه. فهل الإنسان مسير أم مخير في قيمتي "الحب" و"الكراهية"؟ بعبارة أخرى هل يحب بإرادته، هل هو صاحب السلطة في رفض أو قبول "الحب"؟ وهل يتحكم في إرادته؟ بمعنى هل عندما يحب الإنسان يحب لأنه يريد ذلك، أم هو إحساس غير إرادي مفروض، وهل عندما يكره يكره بإرادته أم لأن عواما تفرض عليه ذلك وتؤثر لا إراديا في سلوكه؟ وما طبيعة العوامل المتحكمة في "الحب" وفي "الكراهية"؟

لقد رسخ في الذهن أن "الحب" موضوع عاطفي مجاله الأدب والفن وربما الدين وخاصة التصوف، وقد لا يخطر على البال أن يكون موضوع "الحب" قيمة من القيم الحضارية، المؤسسة لخطاب ذي خصوصية.

ولكي يكون النقاش مثمرا وفق رؤية متأنية يجب أن يكون الدخول شرعيا وليس تسلطيا ولا انتقائيا، يتوجب استعمال منظار الاستفهام، دون أفكار مسبقة. بعبارة أخرى نريد استيعاب قيمتي "الحب" و"الكراهية" من خلال خطابهما، الأخلاقي الاجتماعي، والثقافي الحضاري. فهل عندما يتوقف "الحب" عن التفاعل، تبدأ "الكراهية" تأثيرها؟ ولماذا نحب ولماذا نكره؟

إذا سلمنا بأن علاقة ما تربط بين "الحب" و"الكراهية" انطلاقا من الأسئلة السالفة، فهل توجد مرتبة وسط أي منزلة بين المنزلتين تعد منزلة حياد؟ ما قيمة الإنسان في ظل الحياد؟ وهل الإنسان إنسان بغير قيمة "الحب" أو قيمة "الكراهية"؟

كثيرا ما يربط "الحب" بحاجة الحفاظ على النوع، وغريزة البقاء، ويربط من هذه الزاوية بالجنس كما يربط بغريزة الطعام فكلاهما ضرورة لا تخلى عنها، وهو رأي الفلسفة الطبيعية، لكن اهتمام الثقافات والحضارات بالقيمتين متفاوت، بل إن للحظة التاريخية تأثيرها الخاص على القيمتين، فنلمس مثلا أن نظرة الناس للقيمة أعمق في

مرحلة تاريخية ما مقارنة بلحظة أخرى سابقة، فالوقائع التاريخية تؤثر لا شك في طبيعة التوظيف بالنظر _ مثلا _ إلى ما تتداوله المحافل الاجتماعية والثقافية والفكرية السياسية.

ما "الحب"؟ وما "الكراهية"؟

يقول جميل صليبا: «"الحب" نقيض البغض وهو الوداد، والمحبة، والميل إلى الشيء السار، والغرض منه إرضاء الحاجات المادية أو الروحية، وهو مترتب على تخيل كمال في الشيء السار أو النافع يفضي إلى انجذاب الإرادة إليه، كمحبة العاشق معشوقه، والوالد لولده، والصديق لصديقه، والمواطن لوطنه، والعامل لمهنته»

هناك حاجة مادية أو معنوية منتظرة من "الحب"، أي أن "الحب" يكتسب صفة المعنوية أو المادية انطلاقا من حالة الذات، وانطلاقا من الأهداف والمرامي المقصودة، دون إغفال الطرف الثاني المراد بالفعل. وهنا يتدخل عنصر القصد والإرادة في الفعل، فقد يستهدف "الحب" غاية ما مادية أو آنية، فيكون "الحب" فعلا إراديا متحكما فيه وفي مراميه، وفي مسلكه.

لكن "الحب" في بعده المعنوية يهدف تحيق لذة معنوية غير مرتبطة بزمن، فهو حب انفعالي المنشإ عكس الأول فهو كسبي، ولذلك قالوا إن "الحب" الحقيقي هو "الحب" المتصل بالزهد في تحقيق المصلحة والمنفعة الشخصية. وللمتصوفة بمختلف مشاربهم نظرات إلى "الحب" بهذا المعنى، أي بمعنى الزهد في كل الماديات من أجل تحقيق الالتحام بالمحبوب، لأن الإنسان إذا زهد في «الأشياء المادية، ارتقى إلى مرتبة من المحبة الروحانية مبنية على تصور الكمال المطلق، وهي محبة الله، أعني محبة الله لذاته لا لصوابه وإحسانه. وكلما كان اطلاع الإنسان على دقائق حكمة الله كان حبه له أكمل»

نخلص إلى أن منشأ "الحب" إما أن يكون غريزيا وهذا لا سلطة للعقل عليه، إلا في حدود التدخل من أجل كبح جماحه وموازنته مع الشروط الدينية والاجتماعية والتاريخية والثقافية، أو مع شروط الواقع في الزمان والمكان. وإما أن يكون حبا معنويا لا أثر فيه للمرامي المادية.

وإلى جانب هذا المنشإ الغريزي قد نجد منشأا آخر كسبيا أو انفعاليا مصحوبا بإرادة، أو بعامل إرادي مصحوب بالتصور.

2) في هوية قيمة "الحب":

يقول ابن حزم في تحديد ماهية "الحب" «قد اختلف الناس في ماهيته وأطالوا والذي أذهب إليه أنه اتصال بين أجزاء النفوس المقسومة في هذه الخليقة في اصل عنصرها الرفيع... وقد علمنا أن سر التمازج والتباين في المخلوقات إنما هو الاتصال والانفصال، والشكل دأبا يستدعي شكله، والمثل إلى مثله ساكن، وللمجانسة عمل محسوس وتأثير مشاهد، والتنافر في الأضداد والموافقة في الأنداد والنزاع فيما تشابه موجود فيما بيننا، فكيف بالنفس وعالمها العالم الصافي الخفيف، وجوهرها الجوهر الصعّاد المعتدل وسنخها المهيّأ لقبول الاتفاق والميل والتوق والانحراف والشهوة والنفار ـ كل ذلك معلوم بالفطرة في أحوال تصرف الإنسان فيسكن إليها، والله عز وجل يقول: ((هو الذي خلقكم من نفس واحدة وجعل منها زوجها ليسكن إليها)) (الأعراف: 189) فجعل علة السكون أنها منه. ولو كان "الحب" حسن الصورة الجسدية لوجب ألا يستحسن الأنقص في الصورة، ونحن نجد كثيرا ممن يؤثر الأدنى ويعلم فضل غيره ولا يجد محيدا لقلبه عنه. ولو كان للموافقة في الأخلاق لما أحب المرء من لا يساعده ولا يوافقه، فعلمنا أنه شيء في ذات النفس»

فمفهوم "الحب" في الفكر العربي القديم قد اتخذ عدة أبعادا تكشف عن مدى أهمية الموضوع، ومدى اهتمام الثقافة السائدة، والوعي الجماعي به، كما تكشف عن طبيعة توجه الذوق الجماعي العام، وهو ما قد يعد نوعا من الترف الفكري البعيد عن انشغال الناس وتفكيرهم، لكن مجتمعا تسود فيه معاني "الحب" يمكن اعتباره مجتمعا متسامحا مبشرا بقيم فاضلة ترفع قيمة الإنسان في كل مكان، دون النظر إلى دينه أو جنسه، وهي قيم سادت في مجتمع ابن حزم الأندلسي، بتأثير عوامل كثيرة أهمها الدين، وتطور الحياة المدنية.

لقد اهتم المعجم الغربي كثيرا بالموضوع اهتماما مميزا، فـ"الحب" في معجم روبير الكبير عدة أصناف: فهو أولا إحساس sentiment ولبوس أشكاله متعددة، منها حب الله أو الحب الالهي amour de dieu، amour divin وحب الإنسانية، و"الحب" العائلي الأسري، وحب شخص لآخر حب رغبة جنسية، أو حبا ماديا أو فيزيائيا Amour phisique.

تشخص آلهة "الحب" أفروديت في الثقافة اليونانية حاملة قوسا ترمي به من تختاره للدخول في مملكة "الحب"، وهي دائما معصوبة العينين دلالة على أن "الحب" أعمى لا ينظر، ودلالة على غياب العقل عندما يستحكم "الحب"، وإلى جانب ذلك هناك حب شيء أو أمر أو حب الذات وهي الأنانية.

تلتقي بعض هذه المعاني بما ذكره ابن حزم الأندلسي من خلال إشارته إلى أنواع "الحب"، يقول: «محبة المتحابين في الله عز وجل، إما لاجتهاد في العمل، وإما لاتفاق في أصل النحلة والمذهب، وإما لفضل علم يُمنحه الإنسان، ومحبة القرابة، ومحبة الألفة في الاشتراك في المطالب، ومحبة التصاحب والمعرفة، ومحبة البر يضعه المرء عند أخيه، ومحبة الطمع، في جاه المحبوب، ومحبة المتحابين لسر يجتمعان عليه يلزمهما ستره، ومحبة بلوغ اللذة وقضاء الوطر، وحبة العشق التي لا علة لها إلا ما ذكرنا من اتصال النفوس»

بتأمل هذه الحقول نلاحظ تقاطعا الثقافة الغربية والثقافة الإسلامية. ولا أظن أن القضية تتعلق بتأثر اللاحق بالسابق أو القول بأن الثقافة الإسلامية قد سبقت الثقافة الغربية، بل هو راجع إلى المشترك الإنساني، الذي تلتقي عنده كل الثقافات، الشيء الذي ينفي حقيقة فكرة "صراع الحضارات"، ويؤكد في الوقت نفسه حوارها، بل تتجاوز ذلك إلى تكاملها، فالأمر يتعلق في العمق بمفهوم عميق للحضارة في إطار إيجابي، يلغي ممارسات كثيرة شاذة تفرضها جماعة بشرية على جماعة أخرى بأشكال مختلفة من العنف.

3) لذة "الكراهية" في المعجم الغربي:

لإدراك أعمق للأبعاد الدلالية لقيمة "الحب" يلزم مقابلته بنقيضه وهو "الكراهية"، ويقابلها في الفرنسية "la haine".

المتأمل فيما ورد سيلاحظ أن هناك فرقا واسعا فيما بين المفهومين في إطار كل ثقافة على حدة.

- نلاحظ بداية أن دلالة لفظة "كراهية" في الثقافة الإسلامية ومن خلال ما تشير إليه المعاجم مختلف تماما عما نجده في المعجم العربي الفرنسي.
- إن المقابل العربي لهين haine الفرنسية ليس هو "الكراهية".
- إن الترجمة تخدع حين تؤسس على أسس خاطئة والخطير هو أن يتم تأسيس أفكار ومواقف وتصورات على أساس ذلك.
- إن معنى "الكراهية" "haine" في الفرنسية هو: إحساس عنيف يدفع إلى الرغبة في إحداث الأذى بشخص مع التلذذ بذلك، والتلذذ بالذي يقع به وهنا يجب الإلحاح على أمرين:

1) الرغبة في تحقيق الأذى.

2) تحقيق من خلال ذلك.

ومعنى ذلك أن قيمة "الكراهية" أو haine مرتبطة:

- إما بحالة نفسية تعوض نقصا وتغيب الإرادة.
- وإما برغبة إرادية في تحقيق لذة، أي إن صاحب هذه "الكراهية" يتلذذ بكراهية الآخرين أو من يكنها لهم، أو تحقيق لذة أخرى منقولة إلى مجال آخر لا تتحقق إلا بـ"الكراهية"، كتحقيق مصالح اقتصادية.

وأما المعجم العربي فلا يترجم ما نجده في المعجم الغربي (الفرنسي) بل لا يمت بصلة لما في المعجم الغربي.

نقرأ في لسان العرب في مادة كره: «ذكر الله عز وجل الكَره في غير موضع من كتابه العزيز، واختلف القراء في فتح الكاف ضمها...وقد أجمع كثير من أهل اللغة أن الكَره والكُره لغتان، فبأي لغة وقع فجائز، إلا الفراء فإنه زعم أن الكُره ما أكرهت نفسك عليه، والكَره ما أكرهك غيرك عليه... وقال سبحانه وتعالى: كتب عليكم القتال وهو كره لكم، ولم يقر أحد بفتح الكاف فيصير الكره، بالفتح، فعل المضطر، والكُره، بالصم، فعل المختار. ابن سيده: الكَره الإباء والمشقة تكلفها فتحتملها، والكره، بالضم، المشقة تحتملها من غير أن تكلفها... والكريهة النازلة والشدة في الحرب، وكذلك كرائه نوازل الدهر. وذو الكريهة السيف الذي يمضي على الضرائب الشداد لا ينبو عن شيء منها».

نخلص إلى لمس اختلاف جلي بين المعجم الفرنسي والمعجم العربي. فما في القاموس الفرنسي يحيل على معاني كثيرة لا نجدها في المعجم العربي، وعلل ذلك كثيرة أهمها التأثير التاريخي في المعجم، لأن اللغة (والمعجم جزء منها) كائن حي يتأثر بالوقائع والأحداثه، وهذه هي حالة المعجم الفرنسي بخصوص قيمة "الكراهية".

إلا أننا مع ذلك نجد إشارة واحدة تتقاطع فيها قيمة "الكراهية" في المعجم العربي مع هين haine وهو أن المكروه شر، وهو كذلك لأنه يوجد في الطرف المناقض لكل محبوب، لأن المكروه ضد كل المحبوب، فأين هذا من دلالة إلحاق الأذى والتلذذ بذلك، وقد يقول القائل إنما المعنى القريب هو البغض «وهو ضد "الحب" أو نقيضه...والبغضاء والبغاضة جميعا شدة البغض،...والمباغضة تعاطي البغضاء...والتباغض: ضد التحابّ...»

إن القيم والمفاهيم ليست بريئة، وهي تحمل زخما فكريا وإيديولوجيا وتاريخيا، عندما تنقل إلى واقع فكري مختلف، فتصير غريبة عن التربة التي نقلت إليها، وقد تحدث بلبلة مفاهمية في الواقع الفكري والثقافي الذي نقلت إليه.

نحسب أن قيمة "الكراهية" "haine" الفرنسية قد أقحمت إقحاما بقصد أو بغير قصد إلى الواقع الفكر الإسلامي، فصار لها مدلول غير ذلك الذي وظفت به حقيقة عبر المراحل التاريخية المختلفة.

إن المتأمل في الدلالة المعجمية للقيمة "كراهية" في المعجم العربي يخلص إلى أن الدلالة الحقيقية تختلف اختلافا كبيرا عن تلك التي نجدها في المعجم الغربي.

4) القيمة والتاريخ:

إذا سلمنا بأن الألفاظ كائن حي يتأثر بالتاريخ، وتؤثر فيه وفي الواقع الثقافي والفكري والاجتماعي فإن قيمة "الكراهية" هي الأخرى قد تفاعلت والتاريخ الغربي، الذي عرف الكثير من الأحداث التاريخية أكسبت القيمة دلالتها الحالية، فهي طبيعة الوعي الجمعي الذي صنع تلك الأفكار وقام بصياغتها، ومن هنا فنحن أمام قيمة تعكس واقعا تاريخيا تبلور في إطار واقع مفعم بالكراهية".

وتتبع التاريخ يؤكد ما نذهب إليه بل أكثر من ذلك يمكن للمهتم أن نلاحظ أن الوقائع التاريخية كانت تستمد مشروعيتها من خلفيات فكرية تصنف فئات المجتمع إلى طبقات، والشعوب إلى شعوب غالبة يجب أن تسود وشعوب مغلوبة يجب أن تكون مسودة.

- ألم يكن المجتمع اليونان مجتمعا طبقيا، ألم تبرر الفلسفة تصنف المجتمع إلى عبيد لا حق لهم في الحصول على الحقوق، وإلى أحرار لهم كل الحقوق بما في ذلك حق سهر طبقة العبيد على إسعادهم.
- أما الحضارة الرومانية فالمعروف أنها كانت حضارة قائمة على القوة العسكرية، وعلى مرتكز أن القدر قد اختار الرومان لسيادة باقي الشعوب والأعراق.
- الحملات الإمبريالية وما صاحبها من إبادة لشعوب وحضارات وثقافات، مثل حضارتي الأزتيك والأنكا، وهما حضارتان أمام الغزاة لعاملين:

- العامل الأول هو عامل التفاوت الحضاري.
- عامل "الكراهية" الذي كانت تحفز الإنسان الأوروبي في تعامله مع قيم ثقافة تختلف عن ثقافته، والتي تعلي من قيمة الإنسان الأبيض وترسخ فكرة وجوده في مركز الكون وتفوقه على باقي الشعوب والأعراق والحضارات.
- النازية وهي ثقافة يشهد التاريخ القريب شهادة لا غبار عليها على ما كانت تقوم عليه من كراهية للأعراق غير العرق الآري الذي كان يعتبر عرقا صافيا عكس الأعراق الأخرى التي يتوجب أن تباد عن آخرها من أجل الحفاظ على صفاء العرق الآري.

إن فلسفة التطهير العرقي رؤية غذت قيمة "الكراهية" وأعطتها معناها المتداول، لتبرير سياسات ثقافية واقتصادية وغيرها.

خلاصة القول إن التاريخ الغربي تاريخ شاهد على وجود واقع محكوم ب"الكراهية" بمختلف أشكالها، بل إن سلوك الإنسان العربي قد قدم لهذه اللفظة دلالتها الحالية، وهي دلالة لا نجدها في المعجم العربي.

قد نتفق على أن هناك أزمة فكرية ووجودية تفرض علينا طرح الأسئلة الصعبة التي تقود إلى تحويل الأزمة من الجهة السالبة إلى الجهة الموجبة.

5) جدل الدين والأصوليات:

إن ما يثير الجدل داخل الواقع الفكري والاجتماعي في العالم العربي والإسلامي، والعالم بالكامل هو إشكالية دور الدين في الحياة بصفة عامة، بل إن أحد الأسباب التي توتر العلاقة مع الآخر في الوقت الراهن هو الدين، وخاصة ما يطلق علية الأصولية على العموم، لأن الأصولية ليست حكرا على الإسلام باعتباره دينا، بل نجدها في الكثير من الدعوات الفكرية التي تستهدف مرام سياسية أو اقتصادية في الغالب، أليست الصهيونية دعوة أصولية تريد تحقيق أهداف معروفة وهي العودة إلى أرض الميعاد، ومن أجل ذلك تصير كل الأفعال غير الأخلاقية ومبررة بما في ذلك كراهية أعداء المشروع حسب

ادعائهم، وقد وجدت هذه الأصولية داعما كبيرا في أصولية أخرى هي أصولية "المحافظين الجدد" في أمريكا، الذين لا يخفون دفاعهم عن مرجعية دينية مسيحية لا ترى مانعا في التحالف مع الصهيونية العالمية من أجل التمهيد لعودة السيد المسيح إلى أرض الميعاد، وليس من الصعب إدراك أن عداء خفيا يحكم هذا التحالف، لكن شروط المرحلة تفرض مغازلة هذا الطرف للطرف الآخر من أجل التعاون على القضاء على عدوهما الموحد. كما نجد هذه الأصولية في دعوات الأحزاب القومية في أمريكا اللاتنية، التي استطاعت أن توحد الشارع حول أفكار أصولية قومية تحررية قديمة.

وفي العالم الإسلامي يوظف الخطاب الديني على نطاق واسع من أجل تحقيق أهداف سياسية في المقام الأول، ويتساوى في ذلك جميع القوى المعارضة وغير المعارضة والتي تدعي الشرعية، أو حتى التي تبحث عنها «وفي هذا السياق دعا مثقفون وحزبيون عرب مشغولون بهواجس أيديولوجية وشواغل سياسية ظرفية جامحة إلى إعادة الاعتبار للعامل الديني بعد أن جرى إهماله من قبل قادة التيار القومي والتقدمي...فعلى طول المسافة الممتدة في العقود المنصرمة من القرن الأخير وأقصد القرن العشرين لم يمل ولم يكل الخطاب التقدمي العربي من التبشير بالنظرية الثورية وبالموقف الثوري من الدين والتراث عموما، وما يؤسف له أن هذه التبشيرية لم تتجاوز حدود الخطابة والمزيد من الوعود التي بينت أن هناك إرادة أيديولوجية تتحكم في هذا الخطاب وتستبعد كل إرادة معرفية» ينطبق هذا الذهب على أغلب التيارات التي اختارت الخلفية الإسلامية من أجل الدفاع عن مقومات حضورها الواقعي، أو تلك التي تعتبر القضية الدينية عاملا من عوامل بطء العملية التنموية في العالم العربي وكذلك الإسلامي، ومن ثم فقد دخلت في جدل عقيم يحرص على تشويه صورة الطرف الآخر في نظر الجمهور العريض من أفراد المجتمع، إلى درجة أن رسخ في الوعي الجماعي انعدام المصداقية، وتبدد الأمل بأن يجود الزمان بمن يخلص الأمة من أزمتها، هذا في الوقت الذي كان يتوجب فيه إرساء قواعد الحوار وقبول الآخر دون حكم مسبق.

ولاشك في أن النتيجة المباشرة لهذا الواقع البئيس هو سيطرة مناخ عدم الثقة بل "الكراهية" بين الإخوة فيما بينهم لا لشيء سوى أن كل طرف يرفض الاستماع إلى الآخر، والإنصات إلى أفكاره مع البحث عن نقط الالتقاء وتلك القابلة للالتقاء، وبدء الحوار منها. يقول سعد جمعة «أزمة الأمة العربية، هي أزمة ثقة وأزمة أخلاق.

الظاهرة السائدة هي فقدان الثقة بين أنظمة وأنظمة... بين أنظمة ومنظمات... بين جيوش ومقاومة... بين تكتلات وأحزاب... بين حكام ومحكومين، وفقدان الثقة يؤجج الأحقاد، ويهيج "الكراهية"، فتضيع الأخلاق»

والأمثلة الشاهدة على ذلك كثيرة نذكر منها قضية حامد أبو زيد، الذي أثار ضجة إعلامية كبيرة دون فائدة معرفية استفاد منها المجتمع، بل على العكس من ذلك كانت الضجة عبارة عن معركة من أجل غنيمة تافهة، فقد سعى حامد نصر أبو زيد واثقا في كتابه "مفهوم النص" من أنه سيقدم قراءة جديدة للنص القرآني، «ولكنها القراءة المحكومة بهاجس سياسي، لنقل بهاجس سحب البساط من تحت أقدام الحركات الإسلامية السياسية التي تدعي تمثيل النص القرآني»وما يؤكد ذلك هو أن نصر أبو زيد 1995 أي في كتابه "التفكير في زمن التكفير" قد بالغ في مجرد شتم من يوظفون الدين في السياسة، ولم يتقدم خطوة واحدة تدل على أن الرجل ومثله كثير يريد أن يؤسس قواعد حوار معرفي يؤدي إلى تجاوز الأزمة.

لاشك أن ما يطلق عليه "الجهاد النصي" أي الجهاد الذي يعتمد على النص في إثبات مشروعية الجهاد ضد الكافر سواء كان حاكما أم محكوما، يستوي في ذلك الكافر في الداخل مع الكافر في الخارج، وفصل ذلك فصلا كليا عن خصوصيات المجتمع وما تفرضه المرحلة التاريخية من تأمل عميق في شروط بناء مجتمع متلاحم وموحد حول هدف واحد وغاية واحدة، لا أن يتم الانعزال في جزر بعيدة عن الأرض الأم، وممارسة الرفض، وصنع المواجهة لا لشيء سوى الرغبة في لفت الانتباه إلى وجود فكر رافض،

وهذه أوضاع من شأنها إذكاء نار "الكراهية" التي تشغل الناس في مشكلات هامشية وتلهيهم عن القضايا الكبرى، المرتبطة بمصيرهم الإنساني ككل.

أظن بأن الخطاب الذي تتبناه الجماعات الإسلامية، وخاصة تلك التي تعرف بخطاب التكفير، هو الخطاب الذي يعطي للآخر مبررات التحامل على مقومات الهوية، ويعطيه مبررات إظهار "الكراهية"، على الأقل فيما يتعلق بقضايا تتصل بهوية الكافر، ووجوب الجهاد، والتفوق الأخلاقي الذي يستمد مشروعيته من الدين، واعتبار أخلاق الآخرين لا ترقى إلى مستوى الخلق الديني إلى غير ذلك من القضايا التي تثير حفيظة الآخر.

إن المدخل إلى تصحيح الحالة هو قيام جميع الأطراف ـ داخليا وخارجيا ـ خاصة التي «تستعير معظم بواعث التعبير عن نفسها، من الماضي التليد، لنقل من ماضي الحروب الصليبية التي تناوبت فيها الانتصارات والهزائم. هذا ما فعلته النخب الدينية في الولايات المتحدة الأمريكية بعد الحادي عشر من أيلول الدامي (الكل يتذكر شتائم القس جيري فالويل للنبي محمد صلى الله عليه وسلم، وكذلك القس روبرتسون راعي العلاقات الإنجيلية في البيت الأبيض) وكذلك النخب الثقافية والإعلامية التي راحت تستعير من الاستشراق التقليدي بواعث التعبير في تغطيته للإسلام والذي ما مل من التأكيد على أن الإسلام عصي على التغير وأن صدام الإسلام و الحداثة أمر لا مفر منه»

6) تعدد الأصوليات الدينية:

إن المواقف السالفة توسع الهوية بين الجماعات الإسلامية والمجتمعات الإسلامية، وبين الغرب الذي تتزعمه في الوقت الراهن أمريكا، ويتزعمه في أمريكا المحافظون الجدد، الذين كتب عنهم جهاد الخازن كتابا، يشرح فيه مزاعمهم وسياستهم، مع استنتاجات بوجود العديد من نقط الالتقاء مع ما سماه "المسيحيين الأصوليين" و"المسيحيين الصهيونيين" و"الأصوليين الإسلاميين"، لا على أساس وجود علاقة تربط بينهم أو وجود أياد خفية تحركهم جميعا لمصلحتها، بل تحركهم أفكار تتشابه في الرؤية وفي الأهداف وفي المنهج،

لكنها تتوحد في تحقيق هدف واحد على الأقل وهو هدف بذر أسباب "الكراهية" بين الأعراق والشعوب والديانات، وحتى لا نكون متطرفين في الرؤية، أو متفقين مع جهاد الخازن فيما ذهب إليه، فإن النظر الموضوعي يفرض علينا القول بجود حركات أصولية وسطية ومعتدلة التفكير، تشارك بهدوء في إرساء مقومات سلوك إنساني مستقيم، وهي ترغب فعلا في بناء مجتمع إنساني على أسس سليمة قوامها العدل والمساواة، يقول الخازن: «ورأيي أن المسيحيين الصهيونيين والأصوليين الإسلاميين وجهان لعملة واحدة في التطرف، والفارق أن جماعتنا يفرزون إرهابيين، وأن جماعة جورج بوش لا يقتلون، وهم لا يحتاجون إلى القتل لأن عندهم حكومة تحمل السلاح حول العالم نيابة عنهم.

نحن هنا لا نتحدث عن فرقة منحرفة، أو متطرفة ضالة صغير وإنما عن أكثر من 50 مليون أمريكي يعني إيمانهم أن السلام غير ممكن، بل غير مرغوب فيه لأن الحروب المدمرة هي التي ستؤذن بنهاية العالم وصعود المؤمنين لملاقاة المسيح في منتصف الطريق إلى الجنة.

وهكذا فالمبشر التلفزيوني الذي قاد صلاة افتتاح مؤتمر جمهوري وطني "صلى" بهذا الشكل: لن يكون هناك سلام حتى يعود السيد المسيح. كل تبشير بالسلام قبل عودته كفر. أنه ضد كلمة الله. أنه ضد المسيح. أقول إن ما يطمئن قليلا هو أن نهاية العالم لن تبدأ حتى يجتمع اليهود في إسرائيل، وهو لن يحدث بسبب شتاتهم، حتى لو طرد الفلسطينيون من بقية وطنهم» ويضيف قائلا: «لا يوجد في الفكر الأصولي الإسلامي التقليدي شيء بهذه الحدة أو الشدة وإنما قد نجد مقابلا له في الفكر التكفيري الذي أفرز حرب أسامة بن لادن وأيمن الظواهري على "اليهود والصليبيين"»

يؤكد هذا الكلام أن هناك أهدافا بعيدة تريد بعض الأطراف تحقيقها، وهي أهداف دينية الهوى، لكنها استعمارية التوجه، اقتصادية الوسائل، وعسكرية الأداة في بعض الأحيان، ومن هنا فأفكار المحافظين الجدد، وما ينشره منظرو هذا التيار من فكر منحرف، والذهاب إلى حد التطبيق، من خلال تأثيرهم في مصدر القرار الأمريكي، تؤكد كلها تلك

الرؤية الأصولية. ومن الطبيعي أن تجد مثل هذه الأفكار من يلتقط جوانبها العدائية وهي ليست خفية لبناء منظومة ترتكز على الكراهية المجتمع الأمريكي وثقافته، ومن أكثر فئات المجتمعات الإسلامية قابلية للالتقاط هذه الأفكار وبناء إيديولوجيتها على أساسها سوى التيارات الأصولية المتشددة.

وما يؤكد ذلك هو ذلك العدد الكثير من المؤسسات التي أسسها المحافظون الجدد، ويشرف على تدبير شؤونها وتحديد منهجها عدد من المحافظين الذين عملوا أو يعملون كمستشارين في البيت الأبيض، نذكر على سبيل التمثيل، "منتدى الشرق الأوسط" الذي تأسس سنة 1990، وهو منتدى يروج للمصالح الأمريكية، وهو يعمل من أجل حقوق الإنسان، وإضعاف القوى الراديكالية الدينية، والحفاظ على إمداد نفطي مستقر، ويروج لتسوية سلمية للخلافات الإقليمية والدولية. وهناك معهد الشرق الأوسط لأبحاث الميديا ميمري، وهو كما يصفه الخازن شركة ترجمة انتقائية للإساءة للعرب والمسلمين، وقد جرى تأسيسه من اجل إثراء النقاش في شأن السياسة الأمريكية في الشرق الأوسط، ومهمته الأساسية هو تثقيف صناع السياسة على ازدواجية الخطاب فأمام وسائل الإعلام الناطقة بالانجليزية وأمام صناع السياسة الغربية يتسم الخطاب بالدعوة إلى السلام والتعايش، وأمام وسائل الإعلام الناطقة بالعربية يميل الخطاب إلى "الكراهية" والعنف

7) تعارض مصالح أم تعارض قيم:

قد يكون الخطاب الذي بموجبه يتم تمرير الموافق وأخلاقيات معينة أو بالأحرى ما تسعى الولايات المتحدة الأمريكية الحصول عليه هو تلك النظرة المثالية التي تحلم بعالم أفضل يسوده السلام، لكنه في الوقت نفسه عالم ينظر للآخرين على أنهم لا شيء، ولا يرى العالم بغير قطب واحد يجر قاطرته ويقرر مصيره، فللأمريكيين معايير يقيمون بها علاقتهم مع الآخر وهي معايير تخدم في الأخير عقيدتهم الفكرية وتحكم مصالحهم اللبرالية، فالعقيدة الفكرية للأمريكيين تفرض الالتزام باحترام القانون وتقييد سلطة الدولة واحترام المرأة وحرية التعبير والتسامح الديني، والقبول بفكرة أن القيم الفكرية

والعقدية الأمريكية هي قيم عالية ولا وجود لأفضل منهاومن الممكن أن نلاحظ أن هذه الأفكار تلتقي إلى حد بعيد في طبيعة الطرح مع أفكار الحركات الأصولية الإسلامية المعتدلة منها والراديكالية على حد سواء، فإذا تأملنا أدبيات الحركات الإسلامية، وأدبيات أعلام الصحوة الإسلامية سنلاحظ أنهم يرددون قيما مستخرجة من استقراء آيات القرآن الكريم، وفصول السنة النبوية المشرفة، فهذه الأدبيات تتفق كلها على اعتبار الإسلام حلا وحيدا لكل مشكلات العالم، وتتفق على أن الحاكمية هي لله، وأن القرآن هو القانون والدستور الذي يوجب الرجوع إليه، إضافة إلى القول بشمولية الإسلام وبعالميته، ألا تلتقي هذه الرؤى والأفكار مع ما يبشر به المحافظون الجدد في طبيعة الطرح، ما عدا فيما يتصل بطبيعة الوسائل والأهداف، فإذا كانت أهداف الطرف المحافظ اقتصادية ليبرالية في المقام الأول، فإنها بالنسبة للطرف الثاني بحث عن ماض بعيد وحلم بإرجاع هذا الماضي إلى ما كان عليه، أو هو بحث عن التخلص من سيطرة النموذج الغربي كما هو الحال مع مشروع الإمام الخميني الساعي إلى تحرير إيران الشاه من النفوذ الغربي، وإعادتها إلى النموذج أحضان الإسلام، إضافة إلى البعد الإنساني العالمي الذي يرمي على تحرير الإنسانية المستضعفة من ربقة الاستكبار العالمي بالطبع عندما تجد العقيدة الأمريكية أو عقيدة المحافظين الجدد من ينافسهم التبشير بالخطاب نفسه الذي يبررون به مشروع السيطرة، ولذلك فهم يناصبون هذه الجماعات العداء و"الكراهية"، ويضعون الخطط والسياسات من أجل القضاء على هذا المنافس، والمستهدف هنا بـ"الكراهية" ليس فقط من يقول بهذه الأفكار بل حتى أولئك الذين يفترض أنهم سيتأثرون بهذه الأفكار، لتتحول الكراهية من كراهية موجة إلى كراهية عامة لكل من انتمى إلى الدائرة الإسلامية، والسؤال الذي يفرض نفسه هو هل "الكراهية" هي كراهية لنظام القيم المبشر بها أم كراهية للإنسان في حد ذاته ولأنه يرفض الدخول في دائرة معتقد الطرف الآخر أو على الأقل يعترف به، «فثمة إيمان مطلق في قدرة الولايات المتحدة الأمريكية على خلق عالم أفضل، ويعتقد أنصار هذا التيار بوجود إمكانية للتغلب على المصاعب الإنسانية المشتركة من خلال تطوير واستغلال التراث الإنساني المشترك ... وإذا

كانت رؤية التيار الواقعي المحافظ للعالم تؤكد على الدور المحوري للدولة الوطنية في ظل عالم يتسم بالفوضى والتناقض، وإذا كانت سيادة الدولة الوطنية وقوتها هو المبدأ الحاكم، فإن التيار المثالي المحافظ يسعى إلى فرض قيم معينة على العالم متجاوزا حدود الدولة الوطنية وسيادتها.... فسيادة دولة ما يمكن تجاهلها عندما تسعى الدول القائدة في العالم إلى فرض قواعد وقيم تراها عالمية على الدول الأخرى»ويذهب جميل مطر إلى أن الأحداث التاريخية التي عاشها المهاجرون إلى أمريكا من أوروبيين الفارين من القمع الديني ومن العنصرية، ومن بريطانيين وفرنسيين ويهود وأوروبيين من وسط أوربا وشرقها، وأيرلنديون وإيطاليون، فهؤلاء عندما هاجروا كانوا يحملون معهم كراهية «لموطن الأصل أرضا أو شعبا أو طائفة أو نظام حكم، واستمر الشك ورسخت "الكراهية" مع انتهاج سياسة انعزالية عن العالم الخارجي، وتمثلت أحيانا في رفض أي أفكار أوروبية أو أجنبية، في تعظيم كل المؤسسات وتفخيم كل المبادئ الدستورية التي صاغها المهاجرون لأنفسهم».

وأهم سؤال يمكن إثارته بهذا الخصوص هو كيف تم إنشاء صورة نمطية مرتكزة على "الكراهية" في مخيلة الإنسان الأمريكي، عن أمة وعقيدة بعيدة جغرافية، لم تتح له فرصة الاحتكاك بها، أو الاختلاط، أفلا يدل هذا على أن جهودا خفية كما يرى جميل مطر قد بذلت من أجل بث هذه الصورة النمطية المرتكزة على "الكراهية"، من أجل تحقيق أهداف معينة معروفة ومحددة عند من قاموا بصناعتها؟ ومن جهة أخرى كيف أمكن تمرير كذبة أن الأمة العربية الإسلامية والعربية تكره أمريكا والأمريكيين وتكره ثقافتهم، وتكره مؤسساتهم وحرياتهم ودستورهم وتقدمهم التكنولوجي والعلمي

يكاد أغلب المهتمين بموضوع "الكراهية" وانتشارها في الغرب وفي العالم الإسلامي، من خلال وجودها في عمق النقاش الاجتماعي والحوار الداخلي على أبعد تقدير، ومن خلال الحديث الموضوعي عنها يكاد يصب كله في إطار واحد هو اعتبار الظاهرة ظاهرة مصطنعة تم التخطيط لها بعيدا عن اختيارات الطبقات الواسعة من بسطاء الناس، ووفرت

لها إمكانات مهمة جدا، من أجل تحقيق أهداف ومرامي محددة كما سبق وأشرنا، كيف يتم تجاوز هذه الأزمة الحقيقة التي إذا تحدثنا بمنطق استباق الأحداث والتكهن بما سيحصل في المستقبل، في دائرة ما يطلق عليه "منظومة التفكير التفاعلي غير المقيد"،

وهي منظومة ترتكز على استباق الأزمات ومحالة إيجاد الحلول، قبل وقوعها، وبناء على ذلك يمكن أن نتصور أن الإنسانية تتقدم بخطوات سريعة إلى حرب مدمرة تأتي على الأخضر واليابس، ولا أحد يستطيع أن يؤكد بأنه سيكون في مأمن من هذه الكارثة العظمى، ولا حتى أوروبا التي تعتبر نفسها حليفة لأمريكا قد يأتي عليها الدور لكي تصير هدفا لمخططات الولايات المتحدة الأمريكية، ومن هنا فإن سبل تجاوز هذه الأزمة الإنسانية هو الكف على البكاء والعويل، والبدء فورا بما يفرضه الواجب الإنساني على كل إنسان من الحيلولة دون وقوع الكارثة العظمى، والسبيل إلى ذلك هو العمل على إشاعة كل المعاني المناقضة، وأقصد معاني العيش جنبا إلى جنب في سلام بشعار واحد هو الإنسان في مفهومه النبيل، ومن هنا فإن القيم النبيلة في كل ثقافة وفي كل دين هي القيم التي ينبغي العمل على إشاعتها بين الناس.

8) المشترك الإنساني في قيمة "الحب":

إن الحديث عن "الحب" و"الكراهية" باعتبارهما قيمتين، حديث عن العلاقات التي ينشئها الإنسان جماعات وأفرادا فيما بينهم، على الرغم من أن هناك من يعتبر "الكراهية" عامل من عوامل الحضور، وبأن "الحب" لا يمكنه التغلب على "الكراهية"، التي تتغدى في العمق على تبدد قيمة "الحب" مستحضرين ما يذهب إليه بعض علماء النفس من أن في كل فرد مصدر دائم للتدمير قابل لأن ينتج ردود أفعال كلما اختل توازن العلاقات "الحب" ليس عاطفة مطلقة، أو هو ليس دائما عاطفيا، فهو لا يتخلى عن العقل والإرادة، كما تصوره لنا الأدبيات العاطفية وقصص "الحب"، فهو يشرك ويلزم كل قوى الإنسان، ولكن مع ذلك يظل هذا الإنسان محتفظا بحريته، ومتحكما في إرادته، بحيث هو من يتحكم في حبه، وليس "الحب" هو الذي يتحكم فيه، و"الحب" كذلك لا يقع تحت تأثير تقلبات الشيء

المحبوب، لأن مهمته تقع خارج هذه التقلبات، فلا أعداء للحب سوى الموت، هناك حب تام يفترض لقاء بآخر مماثل، والمماثلة لا تعني أن تكون الصورة ذهنية بل مثالية، ولكن تعني إنسانا لا يشعر بعدم القبول، أي أن يكون كما هو دون تلميع أو زيادة، وهذا يحصل عند الإحساس بالجمال، والجمال هو الجمال الروحي الذي يلغي المظاهر ويلمح العمق،من هنا يتولد "الحب" الروحي، "الحب" الذي ينظر إلى القيم الكلية وليس إلى الجزئي والعابر، فالإنسانية إذا ما نظرت بهذا المنظار أمكنها تجاوز الكثير من الاختلاف والصراع والخوف و"الكراهية"، ولكن السؤال هو كيف يمكن الوصول على ذلك، قد يقول القائل إن هذا بعيد عن أن يكون واقعا يتحقق، لكنه حلم صغير والأشياء الكبرى تبدأ صغيرة، وأظن بأن مجال النقاش والحوار والبحث في الموضوع يلزم أن يبدأ الآن وأن يتجه عمل المهتمين إلى وضع المناهج من الكفيلة بصناعة "الحب" بدل صناعة "الكراهية"، لا قيمة للحب إذا لم يكن متبادلا، وتبادله لا يعني التساوي إنه تبادل في إطار الاختلاف يقول مارسل كونش: «يتعلق الأمر بتبادل إطار الاختلاف، مثل اختلاف الرجل عن المرأة، الشيخ عن الشاب، والمعلم عن المتعلم، فكل طرف يحب باعتبار ذاته في إطار رابطة، فكل طرف يعطي ويتلقى، وما يعطيه غير الذي يتلقاه، فما الشيء الممنوح؟ إنه هو الشيء لا الذي يفقر، ويشعر بالغنى عندما يمنح ويقدم، وما الشيء المحصل عليه؟ إنه الشيء الذي نحن في حاجة إليه حقيقة وهو الحب، فـ"الحب" يشعر بوجود الآخر»، قد يلمس هذا في عالم صغير أو علاقة مصغرة بين زوج وزوجة، أو بين الأب وأبنائه، أو الأم وأولادها، لكن هذه الصورة تنطبق حتى على ما هو أوسع من ذلك كالمجتمع المحلي أو المجتمع الدولي، صحيح أن علاقة المحبة التي تنشأ بين الزوج وزوجته، أو العاشق ومعشوقه، أو الأم وأولادها، هي أقوى وأمتن من تلك التي يفترض نشوءها بين أفراد المجتمع المحلي أو أفراد المجتمع الدولي، لكن المقصود هنا هو ذلك الإطار الدلالي sémantique المحيط بقيمة "الحب"، الذي يستقبل ويوزع في الآن نفسه عددا لا يحصى من المعاني التي للحب فيها دور ما كالرحمة، والعطف، والود، والانسجام، والتآلف، والتفاهم، والتفهم، والود، والسجو، والاحترام، والتقدير، والإعجاب، والاحترام، وغيرها من الدلالات والمعاني التي تحفل

بها المستعمل اللغوي في أغلب الثقافات، وفي أغلب اللغات، حتى لا نقول كل اللغات، والسر في ذلك هو أن "الحب" في عمقه وسيط تواصلي كما يقول الألماني نيكلاس لومان NIKLAS LUHMANN، فـ"الحب" باعتباره وسيطا، ليس مجرد شعور بل شفرة Code تواصلية، انطلاقا من القواعد التي نود التعبير عنها، وإبلاغها، أو بسطها للآخر، أو تجاهل مشاعر تجاه الآخر، فـ"الحب" نموذج سلوكي، وهو موجود باعتباره سلوكا، وباعتباره معرفة .

الفصل الحادى عشر

الأبعاد الإعلامية لاستخدام مواقع الإنترنت الجديدة

الفصل الحادى عشر

الأبعاد الإعلامية لاستخدام مواقع الإنترنت الجديدة

ظهرت مَواقع الإنترنت الجديدة) أو مواقع الويب 2.0 - (كمَواقع التشبيك المعلوماتي أو الوظيفي أو الاجتماعي - في بيئةٍ عربيةٍ تحمل خصائصَ إعلاميةً مختلفةً تمامًا عن السِّمَات والخصائص التي تحمِلها تلك المواقع التشبيكية، والتي أدَّت إلى ظهور حالة إعلامية جديدة، لم تكن موجودةً مِن قبلُ في الوسَط الإعلامي العربي التقليدي.

فالإعلام الجديد لم يَكتفِ - فقط - بإضافة أبعاد جديدة للاتِّصال، وإنما عَمد إلى إحداث حالةٍ من التغيير على المستوى الاجتماعي، وخاصةً بين أوساط الشباب العربي؛ تلك الفئة التي وجدت نفسَها أمام إعلام مفتوح يتخطَّى الحدود، ويتجاوَز الرِّقابةَ والأعرافَ المجتمعيَّة، والقوانين التي ترتكز على تقييد حرية التعبير.

وذلك هو ما قد يفسِّر الإشكاليةَ التي أوجدتْها مواقع الإنترنت الجديدة، وخصائصها الإعلامية الفريدة على الصعيد العربي، فالانتقال السريع والمفاجئ - وليس التدريجي - من إعلام تقليدي يتحكَّم، ويسيطر فيما يعرضه من موضوعات وأخبار ومعلومات - للمتلقي والمجتمع بشكل عام، إلى إعلامٍ حرٍّ يَتعاظَم فيه دور الفرد في وضع الأجندة؛ متحوِّلاً من مجرَّد مستقبل للمعلومات، إلى صانِع ومتحكِّم وموزِّع - في نفس الوقت - للأخبار والمعلومات، يُعَدُّ هو أساسَ تلك الإشكالية.

وقد سَمحت تلك الخصائصُ الوافدة - مع عدد من تطبيقات الإنترنت الجديدة - إلى بروز ذلك الشكل الجديد من الإعلام، الذي قد يبدو للناس - مِن أوَّل وهلة - أنَّه تعبير عن تطوُّر من الناحية التقنية، ولكنْ بإمعان النظر في هذا الشكل نجد أنَّه يعبِّر بشكل أكبر عن اتِّجاه الإنترنت لمرحلة جديدة في علاقة مرتاديها بمحتواها المنشور على

صفحاتها، وقد سمحت هـذه المرحلـة بتجـاوُز العمـل الإعلامـي نحـو مرحلـةٍ" مـا بَعـد التفاعلية "والتي نعيش أوْجَ عصرها الآن.

أبرز سِمات الحالة الإعلامية الجديدة:

اتَّسمت الإنترنت الجديدة - كوسيط وكوسط إعلامـي - بالعديـد مـن الخـصائص التي ميَّزت الإعلام الجديد عن التقليدي مـن خِـلال العديـد مـن التطبيقـات، ومـن هـذه الخصائص:

1- تجاوز حالة التفاعلية:

وهي من أهم سِمات الإعلام الجديد، والتي يُمكِن - من خلالها - معرفـةُ الأفكـار السائِدة في عقول مستخدِمي الوسـائل الإعلاميَّـة الجديـدة، ممَّـا يَـسمح بمعرفـة اتِّجاهـات الرأي العام الحقيقية، وهو ما يختَلِف عن الإعلام التقليدي، الذي - غالبًـا - لا تُظهـر فيـه بوضوح تامٍّ الاتِّجاهاتُ الحقيقيَّة للأفراد والمجتمعات.

وقد أشار روبار أسكربيت في نقده للنماذج الخطيَّـة للاتِّـصال - إلى أنَّ التفاعليـة - اليوم - تتمثَّل في الدور الذي تحَوَّل المتلَقِّي بمقتضاه إلى فاعل في" وضع الأجندة."

فلم يَعُد يقتصر دور المتلقِّي في التفاعل على دائرة رَجْعِ الصَّدَى مِن خلال الاكتِفـاء بالتعليق على الموضوعات المنشورة على المواقع الإلكترونية، وإنما أصـبح لـه دورٌ مهـمٌّ في المُمارَسة الإعلاميَّة المطْلَقة عبر أدوات الإنترنت الجديدة، بل والـتحكُّم فيمـا يتعـرَّض لـه من معلومات، وفي نفس الوقت بث المحتوى الذي يُنتِجه لِمَن يُرِيد، دون قيد أو شرط.

2- الحرية أون لاين:

أتاحت الإنترنت الجديدةُ حريـةَ النـشر لعمـوم المـستخدِمين، وقـضَتْ علـى حَكْـرِ أصحاب المواقع أو أصحاب رؤوس الأموال ممَّن يملكـون الوسـائل الإعلاميَّـة، فظهـرت مواقـع المـدونات مثـلBlogger ، ومواقـع الوسـائط مثـل Picasa وYouTube، وكـذلك

مواقع التشبيك الاجتماعي، مثل hi5 وFacebook، ومواقع السوشيال بوكماركينج (Social bookmarking)أو علامات تداوُل المواقع مثل Digg وDeliciousوغيرها.

ووُجِدَت ظاهرة" المُواطن الصحفي"؛ حيث أصبح الفرد العاديُّ هو مَن يصنع الخبر ويقدِّم المعلومات، حتى أصبح مُنتِجًا للمادَّة ومستقبلَها في آنٍ واحد.

3- **إعلام الآن:**

فيُمكِن بكلِّ سهولة ويسر رصدُ كلِّ ما يُنشَر أو يُقال عن أيِّ موضوع أو حدَث، عبر أدوات معيَّنة، وبأقل مجهود يُذكَر، بمجرَّد حدوثه، فتلك الأدوات تسمح بنقل الأحداث لحظةَ وقوعِها ونقلها؛ وهو ما أحدث ثورة في مجال الانفِرادات الإعلاميَّة، وهو ما يفسِّر أسباب لجوء صحفيِّي وإعلاميِّي الوسائل التقليدية إلى أدوات الإعلام الجديد؛ لجمع المعلومات، والحصول على الأخبار، وهو ما يمكن أن يشكِّل عنصرَ تكامُلٍ للإعلام التقليدي مع الجديد.

4 -**التقارب الإعلامي:**

أحدثت هذه الثورة الاتصالية حِقْبةً جديدةً تتقارب فيها وتتكامل وسائلُ الإعلام مع بعضها البعض دون أن تنفي إحداها الأخرى، فمِن خلال مجموعة مِن القنوات تتميَّز جميعُها بالوفرة المعلوماتية من جهة، وتيسير بث تلك المعلومات والحصول عليها من جهة أخرى، بالإضافة إلى ارتفاع درجة التنافسيَّة بين الوسائل الإعلامية مهنيًّا، من حيث طريقةُ التعاطي مع الحدَث، ومصداقيةُ تلك الوسيلةِ فيما تقدِّمه من معلومات.

5- **تغيُّر النموذج الاتصالي التقليدي:**

فالإنترنت الجديدة عمدت إلى تغيير انقلابي للنموذج الاتِّصالي الموروث؛ بما يسمح للفرد العادي إيصالَ رسالته إلى مَن يريد، في الوقت الذي يريد، بطريقة واسعة الاتِّجاهات، وليس مِن أعلى إلى أسفل وَفْقَ النموذج الاتصالي التقليدي.

6- البُعد عن المركزية الاجتماعية:

حيث لا يتحكَّم في الوضع الإعلامي الجديد أيُّ عنصر من عناصر الضبط الاجتماعية بشِقَّيه: القهري والذي يمثِّله القرارات واللوائح والقوانين، والمقْنِع القائم على التفاعل الاجتماعي للفرد، والتزاماته بأعراف المجتمع وقِيَمه، فالمستخدِم - مِن خلال أدوات الإنترنت الجديدة - يبني لنفسه عالَمًا ومجتمعًا جديدًا يتحكَّم فيه، ويشكِّله كيفما يشاء، كما يشكل خصائص وأوجه تفاعله مع تلك البيئة الجديدة.

إعلام الشبكات الاجتماعية:

أخذت البيئاتُ الإلكترونية الاجتماعية في الانتشار إعلاميًّا على المستويين العربي والعالَمي على نحوٍ غير مسبوق، وهو ما أكَّدته العديدُ من الدِّراسات، فبينما استغرق الراديو 38 عامًا للوصول لـ 50 مليون مستمع، واستغرق التليفزيون 13 عامًا للوصول لنفس العدد من المشاهدين، استغرق الإنترنت أربع سنوات فقط للوصول لنفس العدد، بل وصل موقع الفيس بوك لضعف هذا العدد أي 100 مليون خلال 9 شهور فقط.

ولم يكن يقتصر الانتشار على موقع الفيس بوك فقط، وإنما انتشر الاستخدام موقع التدوين المصغَّر" تويتر"، وموقع تشارك الصور" بيكاسا"، وموقع تشارك الفيديوهات) اليوتيوب(، والعديد من المواقع التي عمدت إلى التطوير من نفسها؛ لتحسين الخدمات الإعلامية والتشبيكية، أو التواصلية التي تقدِّمها؛ ممَّا أوجد نوعًا مِن التنافس بين تلك الأدوات الإعلامية الجديدة، وقد لعبت تلك المواقعُ أدوارًا إعلاميةً مهمَّةً في العديد من الأحداث على الصعيد العربي والعالمي.

وقد أسهمت تطبيقات مواقع الشبكات الاجتماعية - عبْر مواءمتها مع تقنيات الهاتف المحمول - في ظهور ما يمكن أن نسميَّه) ميديا الموبايل (أو) إعلام الهاتف المحمول(، الأمر الذي أدَّى إلى تعاظُم أهميَّة إعلام الشبكات الاجتماعية لدى مستخدِمي تلك المواقع.

فيمكن من خلال كاميرا الموبايل تصويرُ أو تسجيلُ أيِّ حدَث، وإرساله بضغطة زرٍّ - في زمن قياسي - إلى أيٍّ مِن حِسابات الأفراد على أيٍّ من المواقع الاجتماعية.

وقد ساهم ظهورُ أجيال متطورة تقنيًّا للهواتف المحمولة - في انتشار وتزايد العلاقة الإعلامية، القائمة بين الموبايل والمواقع الاجتماعية، بل واعتبار الموبايل كوسَط يتمُّ من خِلاله تصفُّحُ الإنترنت، والاستماعُ إلى الإذاعة، وكذلك مشاهدة القنوات الفضائية من خلاله - عبْرَ اشتراكات رخيصة الثمن.

ولقد أفرزت الشبكات الاجتماعية العديدَ مِن التحوُّلات الإعلامية، مِن بين تلك التحوُّلات هو تحويل المتلقِّي من مجرَّد مستقبِل للمعلومة إلى صانع ومتفاعل، وناشر لها في نفس الوقت، وأيضًا عمدت إلى انتقال آليَّة البث عبر الوسيلة الإعلامية، من اتِّجاه واحد One to Many إلى بثٍّ متعدِّد الاتِّجاهاتMany to Many ، حيث يقوم الجمهور ببث المحتوى إلى جمهورٍ أيضًا.

ونُضيف إلى ذلك أن الإنترنت الجديدة - بما تتضمنُ من مواقِعِ تشبيكٍ اجتماعي، ومُدَوَّنات، وغيرها - اتَّجهت لنحو نمط جديد من الإعلام، يُلغي حالتي التحكُّم السلطوي، وسيطرة رؤوس الأموال - على سياسات ومَضامين وأولويَّات وسائل الإعلام.

والسُّلْطة ورأس المال هما القُطْبان اللذان فَرَضا سطوتَهما على الإعلام العربي المرئي والمسموع والورقي، هذا النمط الجديد يتَّسِم بطابع يُعطِي حريةً حقيقيةً - وليست مزيَّفةً - لكلِّ صاحبِ رأيٍ أن يعبِّر عنه، وأن يكون فاعلاً ونشِطًا.

إذًا؛ فنحن أمام أبعاد إعلامية جديدة بخيرها وشرِّها، ظهرَتْ وأخذت مكانها في ظلِّ ثورة الإنترنت الجديدة ومَواقِع الشبكات الاجتماعيَّة، تلك الظواهر الإعلاميَّة لم تكن موجودةً في وسائل الإعلام التقليديَّة، ولكنَّها تتطوَّر وتتنوَّع يومًا بعد يوم، وسوف تستمرُّ في التطوُّر بشكل مُتزايد وسريع.

الفصل الثانى عشر

كتابة متقدمة للأخبار والتقارير الصحفية

الفصل الثانى عشر

كتابة متقدمة للأخبار والتقارير الصحفية

شهد السنوات الأخيرة في القرن العشرين وبدايات القرن الحالي تطورا هائلا في المعلومات وثورة الاتصال التي امتدت إلى كل مناحي الحياة، وقد كانت الصحافة على رأس الصناعات الثقافية التي أثرت فيها ثورة الاتصالات وثورة المعلومات تأثيرا كبيرا يصعب حصره، ولم يقتصر التأثير على المضمون بجعله أكثر ثراء بل حتى في الأشكال الفنية التي يقدم من خلالها مضمون الرسالة الإعلامية. كما أن القارىء لم يعد يقتنع بما يقدم له بسهولة في ظل التدفق الهائل للمعلومات وخصوصا عبر شبكة الانترنت وبالتالي فقد ألقي على كاهل الصحفيين مهمات جديدة أو إضافية.

الصحافة هي مهنة التحري والبحث ومتابعة الأحداث وملاحقة أو مطاردة مصادر الخبر، التحري عن الأخبار ونقلها الى الناس بموضوعية ومتابعة ذلك بالتقارير والتعليقات والتحقيقات إذا لزم الأمر، إذا فهي مهنة المتاعب وعلى الصحفي أو الصحافة أن تنتقل بقرائها ومستمعيها إلى شتى أنحاء العالم وهم جلوس في منازلهم أو مكاتبهم أي أن تضعهم بصورة الأحداث العالمية وتنقلها الى مواقعهم، فالصحافة من أكثر المهن التصاقا بحياة الناس اليومية ولذلك فإن فن الكتابة الصحفية يعد من أكثر الفنون قابلية للتطور والتغير شانها في ذلك شأن التطور اليومي للحياة الاجتماعية. لذلك فالمهمة صعبة جدا وشيقة جدا. والصحافة معنية بنقل ما هو هام من الأحداث والوقائع أكثر مما هو مثير أو شخصي وبطريقة موضوعية لكي تعتبر الصحف مسؤولة تجاه مجتمعاتها.

قبل الخوض في تفصيلات كل من الخبر والتقرير الصحفي يجب أن نميز بين الكتابة الوظيفية (الصحفية) والكتابة الإبداعية، الكتابة الخبرية (الوظيفية) والكتابة الإبداعية.

الكتابة الخبرية (الوظيفية) والكتابة الإبداعية:

هناك فرق واضح بين الكتابة الوظيفية والكتابة الإبداعية من حيث الشكل والمضمون والهدف وطريقة التقديم، كالفرق بين العلم والفن. وقبل أن ننتقل إلى تفصيل أكبر عن الكتابة الخبرية (الصحفية) يجب أن نميز بين الكتابة الوظيفية (الصحفية) والكتابة الإبداعية الأدبية. هناك عوامل مشتركة في النوعين من الكتابة من أهمها الموضوع أي سواء كانت الكتابة وظيفية أم إبداعية فلا بد لها من موضوع تناقشه، ولكن لكل منهما ما يميزه عن غيره؛ فالكتابة الوظيفية هي التي تخدم هدفا معينا أو وظيفة محددة، وظيفة توصيلية فقط لتوصيل المعلومة للناس، وهي في علم الصحافة أو الإعلام نقل الأخبار للناس والقيام بوظائف وسائل الإعلام الأخرى التي سيأتي الحديث عنها لاحقا، حيث أن لها شروطا ومواصفات معينة ينبغي أن تتوفر فيها، وهي تختلف عن الغاية الأدبية التي يسعى الأديب لبيانها فيما يكتب.

الشخص عندما يكتب لغرض ما يجب أن تشتمل كتابته على بعض العناصر التي تخدم هذا الغرض، وأن تجيب عن بعض الأسئلة في الخطاب أو النص الذي تكتبه، وفي حقل الصحافة والاتصال الجماهيري يتحدث المختصون عن أسئلة ستة ينبغي للقصة الخبرية أو النص أن يجيب عليها أو على بعضها، يكتب الصحفي إذا بهدف واضح وهو تغطية أخبار معينة ونقلها إلى القراء في أماكنهم لوضعهم في صورة آخر التطورات والأحداث الساخنة أو الجارية التي تدور حول العالم.

لذلك فإن الكتابة الوظيفية تحمل بعض الصفات غير المتوفر بالضرورة في الكتابية الإبداعية؛ فالكتابة الوظيفية (الصحفية) تكون كتابة موضوعية وتقريرية في وصفها للأحداث بمعنى أن الناقل لها وهو المندوب أو المراسل الصحفي لا يتدخل فيما يجري من أحداث بذاته ويقول برأيي أن هذا الحدث غير صحيح أو أنه لم يجر أو لو فعلوا كذا لكان كذا أو كان من الممكن لو عقد المؤتمر في فندق أفخم لكانت النتائج أفضل. الكتابة الوظيفية أيضا كتابة واقعية أي أنها تنقل الواقع كما هو.

الكتابة الوظيفية كذلك كتابة آنية أو فورية أو هكذا ينبغي أن تكون بحيث تغطي الحدث ساعة وقوعه فما فائدة أن أغطي خبرا في عام 2006 عن أحداث وقعت عام 2000 اللهم إلا إذا لم تكتشف حتى هذا التاريخ بعض جوانب الخبر، أما أن أكتب في خبري أن تشرنوبل حدث عام 1986 في روسيا أو أن نكتب خبرا عن انفجار هائل يودي بحياة الحريري لو وقع في الشهر الماضي، لأن الأخبار تفقد معناها أو قيمتها الخبرية بسرعة لأن الأحداث العالمية في تزايد مستمر، فلا تكاد تخلو ساعة من زمن من حدث جديد أو واقعة في أنحاء العالم على وسائل الإعلام أن تغطيها فور وقوعها. غالبا ما تنتهي الكتابة الوظيفية بانتهاء الغاية الموضوعة لأجلها أي نشر الخبر. والأخبار هي أكثر شيء معرض للتلف في عصر التكنولوجيا والتطور الهائل في صناعة الإعلام الحديثة وفي عصر الانترنت الذي مكن الناس عامة الناس معرفة ما يجري في حينه، بل وأصبح بمقدور عامة الناس وكل الناس أن يقوموا بمهمة الصحفي إلى حد ما.

أما الكتابة الإبداعية فقد تكون هي هدفا بحد ذاتها أي أن الكاتب يكتب لأجل الكتابة والإبداع والتصوير الفني الأدبي لما يكتب، مستخدما كل المحسنات لإبراز ما يريد وليس شرطا أن تكون الكتابة الإبداعية موضوعية لأنها في العادة تبرز شخصية الكاتب فيما يكتب من نصوص أو لوحات فنية روايات قصائد، فالكاتب في حالة الكتابة الإبداعية يطلق لخياله العنان فيصور أشياء غير موجودة على أرض الواقع وأحيانا تكون الأشياء التي يصورها غير قابلة للوجود لأنها مستوحاة من الخيال، أي إنها مبالغ فيها إلى حد كبير.ولا يعني الخيال توهم أشياء غير موجودة ولكنها الطاقة والقدرة الخلاّقة التي يتمتع بها الكاتب عن غيره، القدرة على توليف العلاقات بين الأشياء التي لا يمكن لغير المبدعين فعله، بينما يقوم الكاتب الوظيفي بمطابقة حدث أو حالة خارجية مع النص الذي كتب، ولا تستخدم المحسنات البديعية والبلاغية إلا في حدود ضيقة.

تجدر الإشارة كذلك إلى أن الكاتب المبدع يمتلك القدرة على كتابة نص وظيفي، أي أن كاتبا أو روائيا لو شاهد حدثا وأراد أن ينقله للصحافة ووسائل الإعلام الأخرى

فإن باستطاعته أن يفعل ذلك ويقرر ما حدث بكل موضوعية لكن ليس العكس بالضرورة صحيحا. بمعنى إنه ليس بمقدور كل الصحفيين أن يكتبوا قصصا وروايات بل قد لا يصلح بعضهم أكثر من ناقل للأخبار وربما لم يستطع أن يصيغ الخبر بشكله النهائي لجمهور القراء أو المستمعين، ولذلك ستتعرف على أن هناك كتابة صحفية وتحرير صحفي والفرق بين العمليتين.

ومن الفوارق بين الكتابتين أن الكتابة الوظيفية (الصحفية) تنتهي بانتهاء الغاية الموضوعة لأجلها وهي نشر الأخبار وإعلام الناس، ولا تصلح لإعادتها وتكرارها في كل وقت وحين، على سبيل المثال خبرا عن زيارة رئيس وزراء بريطانيا لمنطقة الشرق الأوسط، لا ينفع أن نكرره قي وقت آخر أي لو أنه كرر الزيارة بعد شهر. بينما نجد أن الكتابة الأدبية تبقى وتدوم سنينا بل قرونا بعد كاتبها ونحن نكررها وربما يعيد مدرس اللغة العربية رواية عبد المجيد جودة السحار في بيتنا رجل لطلابه سنينا متواصلة أو أن يكون ذلك مقررا ومنهجا دراسيا تقرر إدارة المناهج في وزارة التربية على مدار عقد من الزمن. فلا زلنا على الصعيد العربي مثلاً نتغنى ببعض المعلقات من عصور الجاهلية قبل الإسلام ونستذكر كتابات الجاحظ والبلاغيين، والفلاسفة الإغريقيين واليونان وغيرهم، حتى في جامعاتنا يدرس الطلاب الأدب القديم والأدب الحديث والشعر الجاهلي والشعر الحديث وهكذا، ولا أظننا نذكر خبرا عن أحداث تكون قد وقعت لبضعة سنين مضت، أو أشهر قليلة ماضية.

كما أسلفنا فإن الفرق واضح بين الكتابتين كالفرق بين العلم والأدب، بالطريقة العلمية تتبع منهجا محددا لها ضوابط وحدود وأسس معينة يجب أن تطبق، في حين أن الإبداع أو الفن والأدب شيء شخصي وجهد شخصي غير تراكمي على المستوى العالمي، كما في حالة العلوم والاكتشافات، وربما لا يمكن تطبيقه على شخصين وبكل بساطة يمكن أن نقول طريقة فلان في التعبير، وهذا لا ينطبق على النواحي العملية المنهجية. اللغة الوظيفية لها هدف محدد توصيلي غايته أن تصل المعلومة للمستقبل أيا كان

وحيث كان بحيث يستفيد منها، بينما تمتلك الكتابة الإبداعية هدفا جمالية غير الهدف التوصيلي، حتى أن كل المتلقين قد لا يستفيدوا من النص الإبداعي وقد لا يرقى كثير من القراء إلى مستوى فهم النص الإبداعي، وهذا لا يمكن حصوله في النص الوظيفي لأن من أبسط شروط التحرير الصحفي هو تبسيط المعاني والكتابة بلغة مفهومة لعامة الناس.

الفرق بين القصة الخبرية والقصة الإبداعية:

إن نشر القصة الأدبية يعتبر ميلاداً لها لكي تعيش وتزدهر وتستمر.

القصة الخبرية حياتها قصيرة فهي يومية تنشر في الصحف والدوريات اليومية والأسبوعية.

- تعتبر الدراما مدخل القصة الأدبية.
- يعتبر الخروج عن المألوف هو المدخل الرئيسي للقصة الخبرية.
- التعبير الموضوعي عن الحدث من سمات القصة الخبرية.
- التعبير الذاتي (عن الذات) من سمات القصة الأدبية.

كانت هذه إضاءات على الصحافة كمهنة وعلى الكتابة الصحفية والكتابة الإبداعية والفرق بين القصة الخبرية والقصة الإبداعية. وسننتقل إلى الكتابة الخبرية أو الصحفية التي هي موضوعنا والتي تختلف عن التحرير الصحفي فهو أدق كثيراً وأشق من عملية جمع الأخبار، وإن كانت العمليتان (الكتابة والتحرير) متلازمتان ومتقاربتان. فما هي سمات الكتابة الجيدة التي ينبغي للصحفي أن يسترشد بها أثناء كتابته للأخبار؟ وما هي اللغة التي يجب أن يستخدمها حتى يمكن تقديمها للناس بطريقة مفهومة.

سمات الكتابة الجيدة:

مهما تكن نوعية الكتابة (وظيفية أم إبداعية)، وأيا كان الهدف منها فإنها يجب أن لا تخلو من صفات ثلاثة لكي يمكن أن يقال عنها بأنها كتابة جيدة؛ وهذه الصفات هي: التكامل والإحكام والإحساس بالموضوع. يعني التكامل أن تكون جميع عناصر الكتابة موجودة ومتكاملة بطريقة متناغمة بحيث يعبر العنوان عن المضمون وتنسجم المقدمة جسم النص من حيث التقديم له وحتى من حيث الحجم بطريقة منطقية ومقبولة وأن يشرح جسم الموضوع ما يريد الكاتب قوله بوضوح ومنطقية وانسجام بحيث تكون الفقرات متناغمة والموضوعات أو الأفكار غير متنافرة فيما بينها أي أن يكون هناك وحدة للموضوع، دونما إفراط أو تفريط حسب نوعية الكتابة سواء كانت وظيفية أم إبداعية، حتى يصل إلى الخاتمة التي تلخص ما كتب الكاتب في موضوعه. أما الإحكام فيقصد به إعطاء كل جانب أو جزء في العمل ما يستحق من معالجة؛ بمعنى أن هناك أفكار رئيسية يجب أن تشرح بالتفصيل وتأخذ حقها الكامل في الشرح والتوضيح وسوق الأمثلة الضرورية، أما الأفكار الثانوية والتي تخدم الفكرة العامة فلا حاجة لأن يتم الإسهاب في بيانها وتفصيلها على حساب الموضوع الأساس. ويقصد بالإحساس بالموضوع المعايشة الصادقة لموضوع الكتابة ومعرفة مفرداته أحيانا من خلال التعايش مع الحدث.

إرشادات للكتابة الجيدة:

القاعدة المهمة في الكتابة الصحفية هي: استخدم كلمات بسيطة وجمل بسيطة وتذكر دائما أنك تكتب للناس جميعا. والكتابة الجيدة تعتمد على الإعداد الجيد.

- استعمل جملاً بسيطة.
- استعمل جملاً قصيرة ما أمكن.

- إذا استعملت جملا طويلة فأتبعها بجملٍ قصيرة.
- أستخدم أفعالا قوية.
- ترجم اللغة المهنية إلى لغة مفهومة.
- اجمع التفصيلات قدر الإمكان.
- اطرح الأسئلة.
- اكتب صورا لفظية.
- اجعل الخبر يحتوي على عنصر (So What).
- استخدم الحقائق المساندة والصور المرئية.
- نهاية الخبر أحيانا أهم من مقدمته.

اللغة المستخدمة في وسائل الإعلام:

المقصود بلغة الإعلام هي اللغة التي تكتب أو تتعامل بها وسائل الاتصال الجماهيري في تقديم موادها المتنوعة للناس. هذه اللغة التي أصبحت الأداة الرئيسية التي تضم لغة ومفردات كل الإنجازات العملية والابتكارات التكنولوجية المعاصرة، وبالتالي فإنها أصبحت من أهم وسائل نشر المعرفة الإنسانية وخصوصا في التعليم غير المنهجي أو غير المؤسسي، حيث تقوم وسائل الإعلام بتقديم معلومات أو تكوين مهارات جديدة عن الحياة من حولنا وبذلك فأننا نتعلم من خلال ما نستقيه منها.

إن لغة الإعلام هي التي تستجيب لمقتضيات العصر ومقتضيات مهنة الصحافة، من حيث التحرير والمساحة والاختصار والموضوعية والأهمية. وتعني الدقة في الكتابة الصحفية أن كل كلمة ينبغي أن تكون في مكانها الملائم من جهة كما تعني عدم نقص أي عنصر له أهمية من جهة أخرى. إن كتابة الأخبار ليست عملية يتحكم فيها المحرر وحده، وهي ليست كتابة إبداعية يكتب ما يشاء، فهناك ضوابط مهنية، وقانونية، ومرجعية، تحكم عمل المحرر عند كتابة الأخبار.

الاقتباس في لغة الإعلام:

من الطبيعي أن الصحف لا تصنع الأخبار التي ترويها، بل يصنعها الآخرون، وحين تأتي الأخبار إلى وسائل الإعلام فإنها لا تأتي بنفسها أيضا بل يأتي بها المندوبون وغير هؤلاء من العناصر التي تسمى مصادر المادة التحريرية في أي وسيلة إعلامية. وبصورة عامة فان الأخبار إما أن تكون أحداثا أو أن تكون أقوالا، وكلاهما لا بد حين النشر أن يعزى لفاعل ولأن العزو يعتبر من المقومات الهامة في الكتابة وعندما نقرأ نحن كقراء الخبر في صحيفة ما وقد كتب اسم المصدر فان ذلك يحمل مصداقية أكبر، ويمكن استخدام أدوات التنصيص ("") للدلالة على أقوال المصدر الذي يكون خارجيا أي ليس من مندوبي الجريدة.

أنواع الاقتباس أربعة:

الاقتباس المباشر: باستخدام علامتي التنصيص ("") تضفي الصحيفة باستخدامها الاقتباس المباشر مصداقية على النصوص الإخبارية، وتشجع على قراءة النص أي أن هناك ثمة شرح لما بعد الاقتباس، يعد هذا النوع من الاقتباس الأكثر أمنا والأسهل في نقل الفكرة.

الاقتباس غير المباشر: هذا النوع من الاقتباس لا يتطلب إلى أكثر من حذف علامات التنصيص إضافة إلى تغيير بسيط في العبارات أو حتى عبارة أو تعبير لغوي ما أو إسقاط بعض الجمل، أي مبدأ الانتقائية والاختيار.

الاقتباس الجزئي: التنصيص الجزئي أو الاقتباس الجزئي يعني تنصيص بعض الكلمات أو العبارات من نص أكبر ولكنه لا يحمل مصداقية الاقتباس المباشر، يعني عندما أتناول حديث أحد المسؤولين وأقوم بتنصيص بعضه قد يحدث إرباكا لدى القارىء ولا يعطي المصداقية ذاتها.

إعادة الصياغة: أي إعادة كتابة النص بلغة المحرر أو الصحفي وهي تحقق عدة أهداف للكتابة الصحفية منها: تختصر الحديث أو تعطي ألفاظا اقل أي حذف ما يمكن الاستغناء عنه من الكلام أو الألفاظ. كما أن إعادة الصياغة تحقق لغة أفضل سيما في حالة التصريحات الارتجالية، حيث يمكن بها تجنب اللغة العامية. أو حتى قد تكون الاقتباسات لعلماء يتحدثوا بلغة علمية يصعب على العامة فهمها وبالتالي فإن إعادة صياغتها قد تخدم موضوع الخبر والتصريح والذي أدلى به المتحدث.

الاقتباس دون عزو: غالبا ما يكون لوسائل الإعلام مصادرها الخاصة التي لا ترغب بالكشف عن نفسها أو لا ترغب الصحف ذاتها بكشفها حرصا عليها فتقول: خاص الرأي، مصدر مطلع، علمت الدستور، قد يعود عدم ذكر المصدر على الصحيفة في فائدتين أولهما التثبت من مصداقية الخبر حتى لا تهتز الثقة فيها، أو قد يكون مصدر الصحيفة مغرضا.

الكتابة والتحرير الصحفي:

الكتابة الصحفية (Writing):هي طريقة الإنشاء والكتابة الفنية من أجل النشر في الصحف، أو وسائل الإعلام الأخرى أي صناعة الكتابة التي يقوم بها الصحفي.

التحرير الصحفي (Editing):هو العملية التي يقوم بها المحرر الصحفي بالصياغة أو الكتابة الصحفية أي معالجة النص في الأشكال والقوالب الصحفية المناسبة، لتحويل الوقائع والأحداث والآراء والأفكار والخبرات من إطار التصور الذهني إلى لغة مكتوبة أو مسموعة أو مرئية بحيث تكون مفهومة من قبل القارئ والمستمع أو المشاهد العادي.

بعد التعرف على الكتابة الخبرية وسماتها، ولغة وسائل الإعلام، وكذلك معرفة الفرق بين الكتابة والتحرير الصحفي، يمكننا الانتقال بالحديث عن وظائف الصحافة، وعن صناعة الخبر الصحفي، والفنون الصحفية بشكل عام ثم التفصيل في موضوع الخبر والتقرير الصحفي.

وظائف وسائل الاتصال الجماهيري:

تعد عملية جمع الأخبار التي تهم أكبر عدد من القراء وتمس مصالحهم، ونشرها أو تقديمها للناس بطريقة مهنية، الوظيفة الأولى للصحافة المطبوعة منها والإلكترونية، لكن وظائف الصحافة تعددت وامتدت مهامها من عملية تغطية الأخبار والأحداث إلى وظائف كثيرة، بسبب التقدم في تقنية المعلومات الرقمية في مجال الاتصال الجماهيري، الانترنت، والبث الفضائي، ووسائل الإعلام الأخرى، التقدم الذي مكّن وسائل الاتصال من أن تكون ذات إمكانات كبيرة في نقل وضخ وتخزين المعلومة والخبرة، مما أضاف همًا جديدا على الصحفيين والمتخصصين في الحديث عن وظائف وسائل الاتصال.

ما هو الدور الذي تقوم به الصحافة في المجتمع وما هي وظائفها الرئيسية؟. ما هو دور وسائل الإعلام في الحياة الاجتماعية؟. لماذا تبرز أو تختفي بعض القضايا في وقت ما؟، أسئلة تتبادر إلى الذهن عند مناقشة الصحافة أو المؤسسة الإعلامية، ودورها في أي مجتمع. فقد تعددت وظائف وسائل الاتصال الجماهيري بتعدد العلماء والمهتمين بهذه الوسائل وطريقة تناولهم لها، وللتأثيرات التي تحدثها وسائل الاتصال في المجتمعات، وتم الخلط أحيانا بين وظائف وسائل الاتصال والتأثيرات التي تحدثها تلك الوسائل؛ لكن التفسير الصحيح هو أن التأثيرات تكون نتيجة عمل الوظائف، فما هي هذه الوظائف؟

وظائف الاتصال عند هارولد لاسويل:

يرى لاسويل أن وسائل الاتصال تقوم بثلاث وظائف في المجتمع هي:

وظيفة الإشراف / الرقابة على البيئة المحيطة، وذلك بنقل الأخبار عما يهدد أو يدور بالمجتمعات.

وظيفة العمل على ترابط أجزاء المجتمع من خلال عمليات الاتصال بين مكونات المجتمع.

وظيفة نقل التراث الاجتماعي والثقافي من جيل لآخر.

وظائف الاتصال عند لازر سفيلد و مومورتن:

وظيفة تشاورية خدمة القضايا العامة من خلال ما يطرح في وسائل الإعلام.

وظيفة تقوية الأعراف الاجتماعية، من خلال تدعيم القيم الاجتماعية، وكشف ما يتعارض منها مع الرأي العام.

وظيفة تخديرية، من خلال النتائج السلبية التي قد تحققها رسائل وسائل الإعلام في بعض مما تبثه.

وظائف الاتصال عند وليبر شرام:

وظيفة المراقب: كشف الحقائق واعداد تقارير – أخبار.

وظيفة سياسية: من خلال ما تقدمه من معلومات يمكن أن يتم اتخاذ قرارات سياسية أو تشريعات.

وظيفة التعليم: تنشئة أفراد المجتمع الجدد.

وظائف الاتصال عند ليزلي مويلر:

وظيفة الأخبار والتزويد بالمعلومات.

وظيفة الربط وتحسين نوعية المعلومات المقدمة للناس.

وظيفة الترفيه.

وظيفة التنشئة الاجتماعية.

وظيفة التسويق.

وظيفة المبادرة في التغيير الاجتماعي.

وظيفة إيجاد أو تكوين النمط الاجتماعي.

وظيفة الرقابة (الحارس).

وظيفة التعليم.

وظائف الاتصال عند دوفلر وبول – روكيش:

وظيفة إعادة بناء الواقع الاجتماعي.

وظيفة تكوين الاتجاهات

وظيفة ترتيب الأولويات

وظيفة توسيع نسق المعتقدات لدى الناس.

وظائف الاتصال عند صالح أبو إصبع هي:

الأخبار: الأخبار هي أساس ما ينشر بالصحف من مواد وتعني وصل الناس بالعالم الخارجي بتزويدهم معلومات عن آخر ما يجري في العالم وهذه الوظيفة تتداخل تقريبا مع كل الوظائف الأخرى.

التعليم: تقديم معلومات أو تكوين مهارات جديدة عن الحياة من حولنا من خلال ما نستقيه من الصحافة.

مكان للحوار أو منتدى فكري لتبادل الآراء والأفكار أي أن تكون الصحافة منبرا للرأي، تسمح لكل وجهات النظر بالنشر.

مهمة اجتماعية فهي تعمل على نقل التراث الثقافي والاجتماعي على جميع المستويات من أفراد الأسرة الصغيرة إلى المجتمع ككل وربط أجزاء المجتمع ببعضها البعض.

متعة وترفيه وهي وظيفة تقوم بها الصحافة ووسائل الإعلام بشكل عام لا تقل أهمية عن مهمة تقديم الأخبار أو عن المهمة الاجتماعية، حيث يقضي القراء بعضا من أوقاتهم في التعامل مع وسائل الإعلام من قبيل الترفيه.

الرقيب العمومي: أي حماية المجتمع من الفساد والمخالفات وإساءة استخدام السلطة، بمعنى أن تكون الصحافة مع وسائل الإعلام رقيبا على أداء الحكومة وعملها.

تكوين الآراء والاتجاهات، حيث يشكل أو يكـون النـاس اتجاهـاتهم وآراءهـم مما يتعلمونه من الـصحف ووسـائل الإعـلام فهـي تـساعدهم في بلـورة الـرأي العـام الـذي يتخذونه من القضايا العامة.

الإعلان والتسويق: وهذه وظيفة تخدم المستهلك والمعلن والصحف في آن واحد.

تساعد الحكومات أيضا في نقل أخبارها وطرح آرائها وبرامجها على الشعوب.

العلاقة بين الصحافة والحكومة علاقة جدلية في معظم بلـدان العـالم حيـث تحـاول الحكومات في كل أنحاء العالم التأثير على الصحافة سواءً أنجحت في ذلك أم لا، فهـذا أمـر يعتمد على عدة عوامل؛ منها نوعية الحكومة، وطبيعة الحياة السياسية، والـصحافة نفـسها، وملكية الصحف، وعوامل أخرى مثل من هم حـراس البوابـة الإعلاميـة الـذين يقومـون بترتيب أجندة الصحافة في ذلك البلد.

شرح (1998) Seaton العلاقات بين الصحافة والسياسيين بشكل عـام قـائلا: إنهـا علاقة قريبة جداً حيث يعتمد كل منهما على الآخـر بطريقـة مـا:" العلاقـة بـين الـصحافة والسياسيين دائما مترابطة ومتينة. على سبيل المثال فقط مجرد جيـل واحـد مـن الـسياسيين اكتشفوا أهمية ومحورية استخدام وسائل الاتصال للوصول إلى جمـاهيرهم، مـتخلين كـثيرا عن الدور الدعائي للأحزاب التقليدية، ولذلك فإن إمكانية استخدام البـث المباشـر مكـن قادة بعض الأحزاب للتحدث إلى جماهيرهم دون وسيط"Seaton)، 1998(117 :.

ميزات الصحافة المطبوعة:

لعل من أبرز معـالم التطـور الـذي شـهدته الـصحافة المطبوعـة ظهـور مـا يـسمى بالصحيفة الالكترونية (الصحيفة اللاورقية) الـتي يـتم نـشرها علـى صـفحات الانترنـت ويقوم القارىء باسـتدعائها وصـفحها والبحـث بداخلـها بالإضـافة إلى حفـظ المـادة الـتي يريدها وطبع ما يرغب طباعته منها.

والصحيفة الالكترونية نتاج تطور هائل شهدته تكنولوجيا الحاسب الآلي، ويتوقع الباحثون أن تقود المحاولات المستمرة لتطوير الصحيفة الالكترونية إلى تقدمها على الصحيفة الورقية. وينقسم هذا النوع من الصحف إلى قسمين أولهما الصحف الالكترونية الكاملة (Online)، وهي التي لا تصدر على نسخ ورقية وإنما تتعامل كل الوقت على موقع الانترنت، والنوع الثاني هو النسخ الالكترونية من الصحف الورقية، وقد تقدم الصحيفة الأم كل أو بعض خدماتها للقراء على صفحة الانترنت على سبيل المثال فان الصحف الأردنية لا تضع على صفحات الانترنت صفحات الإعلانات.

حققت الصحافة المطبوعة في عهد الكمبيوتر والانترنت نقله نوعية وفوائد كبيرة منها أنها ستبقي على البث المكتوب والمطبوع ولكن بتقنية جديدة خفضت بها التكاليف المتزايدة لإنتاج الصحيفة الورقية، وكذلك نقل المعلومات والأخبار بطريقة أسرع من طباعتها على الورق، لأن المعلومات التي تحويها الصحيفة الورقية قد تكون قديمة 12 ساعة عن الصحيفة الكترونية. وهي كذلك تحمل سمات الخدمات الإذاعية والتلفزيونية بسبب قدرتها على تقديم الأخبار في أي وقت.

يتوقع الباحثون أن تتقدم الصحافة المطبوعة الكترونيا حتى على الصحافة الورقية لكي تحافظ على وجودها كوسيلة اتصال جماهيري، ولكنها لن تلغي دورها. وقد أصبحت شبكة الانترنت في وقتنا الحاضر ظاهرة امتدت إلى الحياة اليومية للناس جميعا ولم تعد مقصورة على الاستخدامات الحكومية أو الأكاديمية، (حتى أننا في الأردن دخلنا قاموس دينس للأرقام القياسية بعدد مقاهي الانترنت في مدينة اربد قرب جامعة اليرموك).

رغم الأهمية التي تتميز بها الصحافة الالكترونية وسرعتها في الوصول إلى الأخبار وبثها للقراء من جديد إلى أن الصحافة المطبوعة لا تزال تتميز عن غيرها بعدة صفات منها:

الديمومة: أي أن الخبر المطبوع يصبح ملكا للقارىء فور شرائه وبشكل دائم.

التنوع: إذ يتميز الخبر المطبوع بتنوع موضوعاته بما يلبي حاجات كل القراء.

التوثيق: فالخبر المطبوع يصبح بعد فترة وثيقة تاريخية بالغة الأهمية.

سهولة التعامل معه: إمكانية الرجوع إلى فترات طويلة جدا في الماضي.

لا يحتاج إلى ظروف خاصة: بمعنى أن الوسائل الأخرى تحتاج إلى تقنيات أخرى وأوقات محددة بينما يمكن التعامل مع الصحافة المطبوعة دون الالتزام بوقت أو شروط معينة.

رخص التكاليف: عند مقارنة تكلفة الجريدة مع الوسائل الأخرى فإننا نلمس الفرق في التكلفة.

صناعة الخبر الصحفي:

إن جاز استخدام كلمة صناعة وتصنيع فان الخبر الصحفي أصبح فنا وصناعة تسترعي اهتمام العديد من المهتمين في الحقل الإعلامي، فلم يعد مقبولا في عصر سادت به التكنولوجيا ودخلت التقنيات الالكترونية الحديثة الى كل منفذ في حياتنا اليومية، لم يعد مجديا ان نسرد الأخبار أو أن نصفها وصفا عاديا بالطرق التقليدية، ولم يعد لونا واحدا في الصحافة مقبولا لدى الناس فقد تعددت خيارات الناس وتنوعت مصادرهم في الحصول على الأخبار. أي أن الطرق التقليدية القديمة لم تعد ملزمة في كتابة الأخبار وتقديمها للناس، سواء طريقة (قاعدة) الهرم المعكوس أو الهرم المعتدل.

بات من الضروري بعد أن تعرفنا على وظائف الصحف أن نتحدث عن شيء يسمى صناعة الأخبار، وما هي الإجراءات التي تتم قبل أن نقرأ خبرا في صحيفة، أو نشاهد نشرة أخبار على شاشات التلفزيون وما هي الوسائل التي تجعل الصحف ووسائل الإعلام ناجحة في تقديمها للأخبار وقادرة على المقاومة من جميع النواحي حتى الاقتصادية.

إن جاز استخدام كلمة صناعة وتصنيع فـان الخـبر الـصحفي أصـبح فنـاً وصـناعة تسترعي اهتمام العديد من المهتمين في الحقل الإعلامي، فلم يعد مقبولا في عصر حكمت به التكنولوجيا ودخلت التقنيات الالكترونيـة الحديثـة إلى كـل منفـذ في حياتنـا اليوميـة، لم يعد مجديا أن نسرد الأخبـار أو أن نـصفها وصـفا عاديـا بـالطرق التقليديـة، ولم يعـد لونـا واحدا في الصحافة مقبولا لدى الناس فقد تعددت خيـارات النـاس وتنوعـت مـصادرهم في الحصول على الأخبار.

إن امتلاك تكنولوجيا حديثة جدا لا يعـني بالـضرورة تطـورا في صـناعة الخـبر وإن تزايد الأعداد والكم الهائـل في الإصـدارات اليوميـة مـن الـصحف والمحطـات والقنـوات الفضائية لا يعني تقدما.

أياً كان نوع الصحافة (وسيلة الإعلام) وهدفها ورسالتها وتوجهاتها فإنه لا يمكنهـا إلا أن تمر بعمليات أساسية ثلاثة في عملية تقديم الخبر، ولكل عملية مـن هـذه العمليـات الثلاثة فنها الخاص بها وطرقها التي تميزهـا عـن غيرهـا، وهـي بمجموعهـا تـشكل عمليـة صناعة الخبر بصورته النهائية وهذه العمليات الثلاثة لا تعمل بشكل مـستقل وإنمـا تعمـل بشكل متكامل ومتـداخل، تتفاعـل فيمـا بينهـا حتـى يـصبح الخـبر أو الحـدث في متنـاول الجماهير على شكل خبر صحفي أو تقرير أو تحقيق، أو تعليق، أو مقال، أو تحليل، عمـود (الركن) الزاوية، أو افتتاحية، أو حديث صحفي.

عملية جمع الأخبار: عملية البحث والتحري ومتابعة الأخبـار وملاحقـة الأحـداث حيث كانت في مواقعها، من خلال المراسلين المنتشرين في مناطق مختلفة في العـالم، وأحيانـا كثيرة في ظروف قاسية ومنها مواقع خطيرة قد تودي بحياة المراسل، ولذلك فـان المراسـلين لا بد وأن يتمتعوا بصفات تميزهم عن غيرهم وتمكنهم من أداء مهامهم بنشاط، والحـصول على الأخبار من مصادرها الأصلية قدر الإمكان. وهناك مراسلين تكون لهم مهمة خاصـة (موسم الحج)، أو تغطية كأس العالم، أو أن يكون مراسلا دائما ومقيما في البلد أو المدينـة الأخرى التي ينقل منها الخبر، وهنـاك منـدوب بالقطعـة، يكتـب ضـمن اتفاقيـة معينـة أو

حسب الأحداث الهامة جدا في ذلك البلد. يجب أن يتوخى الصحفي في عملية الجمع، الدقة والشمول والفهم الكامل وإرجاع الأخبار إلى مصادرها الأصلية، سواء ببيانها أم لا حسب الضرورة، (مصدر مخول، مصدر رسمي، مصادر دبلوماسية، مصادر استخبارية، مصادر في المؤتمر) وأن لا يجتزئ الأخبار أو الأحداث إضافة إلى السرعة في نقل الخبر.

عملية تصنيع الأخبار: وهي عملية تحرير الخبر داخل الجريدة أو وسيلة الإعلام الأخرى، وهي عملية يقوم بها محررون مختصون ورؤساء التحرير حيث يعملون على صياغة الخبر بشكله النهائي، ومن شروطها نسبة الخبر إلى مصادره وأحيانا الاقتباس من تلك المصادر بأساليب لغوية مباشرة (من نفس كلام المصدر) أو غير مباشرة حسب ما تقتضيه المرحلة أو الحدث، فالمعالجة الصحفية للخبر قد تصل أحيانا إلى نفس أهمية الحصول على الخبر وربما تزيد عن ذلك.

عملية توزيع الأخبار: يقصد بتوزيع الأخبار المقدرة على نقل الرسالة الإعلامية إلى أكبر شريحة من الجمهور حيث كانوا، وتوصيلها بفورية أي توصيل الأخبار فور حدوثها وهنا في مجال الصحافة المطبوعة تتميز الصحف اليومية عن الصحف الأسبوعية بسرعة نقل الأخبار، ويقصد بالتوزيع في الصحف بيع الحد الأقصى من النسخ. وقد أصبح التوزيع من مقومات وسائل الاتصال الجماهيري وعليه اعتماد كبير جداً في تسويق الجريدة ولذلك أنشئت شركات كبرى للتوزيع ومؤسسات ضخمة مهمتها متخصصة فقط في التوزيع حتى بعض الصحف اليومية صارت تعطي مهمة التوزيع لشركات متخصصة، ولم تعد الصحف تعتمد فقط على كوادرها في التوزيع، فلربما يؤدي التوزيع السيئ إلى إفلاس الصحيفة المطبوعة على وجه الخصوص.

الخبر الإعلامي بمفهومه الواسع كان ولا يزال سيد الفنون الإعلامية (فنون التحرير الصحفي) وعلى دراسته وفهمه واستيعابه تبنى دراسة الفنون الأخرى، حيث يمثل اللبنة الأولى في دراسة الإعلام والصحافة في العالم كله.

وقد درج العرف على أن الخبر يتكون من صدر وصلب وخاتمة لكي نسميه خبرا. وهذا مفهوم قديم للخبر، والمهم هنا أن نعرف أن ما يعنينا هو التطور الذي حصل على صناعة الأخبار أكثر من تعداد تعريفات للخبر الصحفي.

الخبر الصحفي (NEWS): الخبر هو المادة الخام التي تقوم عليها الصحافة، وهو وصف لحادث آني يحظى بالاهتمام، وهو الرواية الموضوعية والكاملة للأحداث ذات الأهمية أو النفع بالنسبة للجمهور. حيث تسعى الصحافة للحصول على الخبر من مصادره المختلفة في كل أنحاء العالم، وبشتى السبل المتاحة، ومن ثم نقله إلى الناس في مواقعهم ومنازلهم ومكاتبهم بطريقة موضوعية وبتغطية شاملة لكل الأحداث ذات الأهمية أو النفع بالنسبة للجمهور.

إن أهمية الأشكال والتقنيات الصحفية في التغطية الصحفية يعد أمرا حيويا لكي يتسنى لنا معرفة الأهمية أعطيت للأحداث في الصحافة وتعني الأهمية توزيع أو إعطاء .قيم معينة أو درجات لخصائص النص بتطبيق بعض الشروط أو الإجراءات التي تعتبر محددات للأرقام المعدودة لكل تلك الخصائص، وكذلك تعرض مستوى الاهتمام المعطى لأي نص مقارنة مع النصوص الأخرى.

هناك شبه اتفاق عام في الصحافة المكتوبة على أن المادة المقدمة في أعلى الصفحة تتميز بأهمية أكبر من غيرها. ولذلك فإن النص الذي يحتل أعلى يمين الصفحة يكون ذا أهمية عالية في تلك الصحيفة أو في الأولوية الأولى للصحف أكثر من القصص التي تنشر في اليسار أو في أسفل الصفحة حيث يشير نشرها في تلك المواقع إلى أهمية أقل لكن أهميتها تبقى دائما أكثر من تلك الأخبار التي تنشر في الصفحات الداخلية.

تعريف الفنون الصحفية :

- **التقرير الصحفي: (Report)** هو فن يقع بين الخبر والتحقيق، ويقدم مجموعة من المعارف والمعلومات حول الوقائع في سيرها وحركتها، أي أنه ليس تقرير ذهنيا أنشأه المحرر من بنات أفكاره في مكتبه.
- **التحقيق الصحفي:** هو عبارة عن أخبار بمفهومها العام، ولكنها لا تلتزم بقاعدة الهرم أو المثلث المقلوب، ولا تلتزم بالأخوات الست في الخبر، حيث أن روح التحقيق الصحفي تتسم بالدراسة والاستطلاع والبحث، وتقوم للإجابة على سؤال محدد هو لماذا.
- **التعليق الصحفي:** يعتبر التعليق الصحفي تكملة للخبر ويهدف إلى توضيح الحقائق والآراء ويعرض فيه الكاتب آراءه الخاصة في مجريات الأحداث.
- **المقال الصحفي:** المقال الصحفي هو إنشاء كتابي معتدل الطول في موضوع ما يهتم كاتب المقال الصحفي بالمضمون والفكرة التي يريد توصيلها. وهو الأداة الصحفية التي تعبر بشكل مباشر عن آراء كتابها في الأحداث اليومية الجارية.
- **التحليل الصحفي أو المقال التحليلي:** وهو مقال يتناول الوقائع بالتفصيل ويربط بينها وبين غيرها من الوقائع التي تمس الموضوع من قريب أو بعيد ليس هناك حجم محدد لهذا النوع فقد يصل إلى صفحة كاملة أو أكثر.
- **العمود (الركن) الزاوية:** مساحة لا تزيد في الغالب عن حجم العمود الواحد تضعه الصحيفة تحت تصرف أحد أكبر الكتاب أو المحررين، يستقل بموضوع من موضوعات الصحيفة، ينشر دائما بمكان محدد وأيام محددة يقرأ فيه القارئ رأي الكاتب في أمور ثقافية فنية.........

- **الافتتاحية:** المقال الافتتاحي أو الافتتاحية يقوم على شرح وتفسير الأحداث اليومية بما يكشف (يعبر) عن سياسة الجريدة تجاه هذه الأحداث (رأينا، رأي الدستور) وغالبا ما يكتب الافتتاحية رئيس التحرير أو أحد أكبر مساعديه.

- **الحديث الصحفي:** هو فن يقوم على أساس الحوار الحي والمباشر بين الصحفي وشخصية اجتماعية سياسية فنية أو أكثر حول موضوع معين للحصول على معلومات أو شرح وجهات نظر أو تصوير جوانب غير معروفة ذات أهمية اجتماعية اقتصادية سياسية.......... بهدف الحصول على المعلومات أي فن التحاور مع مصدر المعلومات.

- **المؤتمر الصحفي:** المؤتمرات الصحفية تشبه إلى حد كبير الأحاديث الصحفية حيث يعتمد كليهما مبدأ الحوار، بيد أن الأسئلة التي يثيرها المراسلون في المؤتمر الصحفي تكون أقصر وأسرع وأكثر أهمية مما يعده المتحدث نفسه للحديث عنه في حالات الحديث الصحفي، ففي المؤتمر تعتبر الأجوبة عن أسئلة الصحفيين هي الأخبار التي يهدف الصحفيون الحصول عليها.

- **الكاريكاتير:** يعد الكاريكاتير من أهم وسائل التعبير الفنية وأكثرها قدرة على النفاذ والتأثير في نفس المشاهد بصرف النظر عن جنسيته ولغته، وهو أكثر الوسائل إيجازا لأداة التخاطب والتأثير الهادف. وهو فن صحفي يقدم به الرسام فكرة بدون نص قد تفهم الرسالة وتؤدي الغرض الذي وضعت من أجله دون الحاجة الى كتابة مقال.

- **الخبر الصحفي (NEWS):** كما أسلفنا فإن الخبر هو المادة الخام التي تقوم عليها الصحافة، ولذلك وجد اهتماما كبيرا من كل المختصين بفنون التحرير الصحفي، ولذلك تسعى الصحافة للحصول عليه من مصادره المختلفة وتشترك الصحف بوكالات أنباء عالمية، وتستخدم العديد من المراسلين والمندوبين وتستكتب

العشرات من الكتاب لتكون قريبة من الحدث حالة وقوعه وتنقله على قرائها أو جمهورها.

ترجع صعوبة تعريف الخبر الصحفي ووضع كل معانيه في لفظ واحد ومحدد لعدة أسباب منها:

- أن الخبر شأن إنساني أي يتصل بنوازع وحاجات إنسانية متباينة لا يمكن قياسه بدقة في مختلف الأماكن والأزمان كما هو الحال في العلوم التطبيقية.
- إن الخبر باعتباره متصلا بالحياة اليومية للإنسان اتصالا وثيقا يمثل نمطا غير ثابت وغير مستقر وهذا يضعف من دقة تحديده.

يرتبط الخبر كذلك بالمجتمع الذي تصدر فيه الصحيفة وبالتالي فان تعريفاته تتباين وتختلف باختلاف المجتمعات وتباينها الثقافي والحضاري والسياسي.

التطور التاريخي لوسائل الاتصال الجماهير ساهم في عدم الاتفاق على مفهوم واحد للخبر فمفهوم الخبر في مرحلة النسخ يختلف عنه في مرحلة الطباعة ومفهوم الخبر في الصحف الشعبية يختلف عنه في الصحف السياسية.

إن تعدد مفاهيم الخبر كذلك يعود لتعدد وسائل الاتصال فالخبر المطبوع يختلف عن الخبر المسموع أو المرئي أو الالكتروني.

كما أن تنوع الصحافة المطبوعة ذاتها بين صحيفة ومجلة، صحيفة يومية أو أسبوعية، صباحية أو مسائية يصعب من عملية وضع تعريف موحد للخبر.

كذلك فإن تعدد الشرائح التي يتوجه إليها الخبر تفرز مفهومها الخاص في التعريف "السن، الجنس، مستوى التعليم، مكان الإقامة، المهنة...".

أورد محمود أدهم في كتابه "فن الخبر" مائة تعريف للخبر، ولعل أهم ما في التعريفات أن الخبر يعني "1- كل جديد. 2 - يهم الناس"، وإن هاتين الزاويتين يجب أن يدخلا في كل تعريف يستهدف الخبر الصحفي.

يمكن أن نوجز كل التعريفات السابقة بتعريف الدكتور فاروق أبو زيد الذي يقول: إن الخبر هو تقرير يصف في دقة وموضوعية حادثة أو واقعة أو فكرة صحيحة تمس مصالح أكبر عدد من القراء وهي تثير اهتمامهم بقدر ما تسهم في تنمية المجتمع وترقيته".

أو بتعريف مقترح من الدكتور محمود أدهم الذي يقول بأن الخبر: "وصف موضوعي دقيق تطلع به الصحيفة أو المجلة قراءها في لغة سهلة واضحة وعبارات قصيرة، على الواقع والتفاصيل والأسباب والنتائج المتاحة والمتابعة لحدث حالي أو رأي أو موقف جديد لافت للنظر، أو فكرة أو قضية أو نشاط هام، تتصل جميعها بمجتمعهم وأفراده وما فيه أو بالمجتمعات الأخرى كما تساهم في توعيتهم وتثقيفهم وتسليتهم وتحقق الربح المادي لها".

تغطية الخبر أحيانا تكون أسهل من تعريفه، إذ تقرر لنا الصحف أو الصحفيين ما هو خبر بتغطيته أو إغفال أحداث أخرى ولذلك فإننا سنخصص بحثنا في مساق الكتابة المتقدمة للأخبار والتقارير الصحفية للحديث عن الخبر الصحفي بكل تفصيلاته في محاولة لتنمية مهارات الطلبة لكتابة الخبر الصحفي على أصوله بعد أن يكونوا قد فهموا ذلك نظريا، وسنتناول الخبر من حيث:(عناصر الخبر، قيم الخبر، صفات الخبر، نماذج الخبر، مفاهيم الخبر أنواع الخبر، مصادر الخبر، كتابة الخبر).

عناصر الخبر الصحفي

عناصر الخبر هي مجموعة الخصائص التي يتميز بها الخبر والتي أمكن حصرها تاريخيا من خلال ملاحظة الأخبار التي تنشرها الصحف..... والأخبار التي تذيعها محطات الراديو التلفزيون والفضائيات، أي أنه لا يوجد اتفاق محدد واحد على تسميتها بشكل قطعي فهي في تطور مستمر، وتختلف باختلاف التوجهات السياسية والاجتماعية والسياسية والمعتقدات، بمعنى أنها قد تكون مختلفة من تعريف اشتراكي الى تعريف ليبرالي الى تعريف الدول المتقدمة عن تعريف الدول النامية وعن تعريف أتباع مدرسة

المسؤولية الاجتماعية. ومهما تكن التقسيمات والمدارس التي تناولت الخبر فإن الخبر الصحفي يجب أن يجيب على الأسئلة الستة ماذا متى؟ لماذا؟ أين؟ من؟ وكيف؟ أو هي بالإنجليزية(Who ،Where ،Why ،When ،What &How)

يمكن ذكر العناصر الأساسية للخبر على أنها:

الجدة (أو الآنية، الحالية، الفورية، الظرفية): الصحافة بمفهومها العام هي تقرير يومي عن الأحداث وتعني الجدة في الخبر الصحفي أنه من الضروري أن يكون الخبر جديدا بمعنى أن يكون مجاريا للأحداث، لأن الخبر هو أسرع ماد معرضة للتلف أو الفساد وبالتالي يفقد قيمته بالنسبة لصحيفتك إذا سبقتك إليه صحيفة أخرى ونشرته. إن من سمات هذا العصر ان مجتمعاته أصبحت سريعة الحركة وأن التخلف عن الركب يعني عزل المتلقي أو الجمهور عن الصورة وبالأحرى عن حركة التاريخ.

ولا تعني جدة الخبر على الإطلاق أن اكتشاف وثائق أو معلومات عن أخبار أو أحداث وقعت في الماضي أنها غير مهمة أو لا تصلح أن تنشر على شكل أخبار جديدة بعد إضافة عناصر هامة إليها، على سبيل المثال نشر أسرار عائلة حاكمة في بلد ما بعد زوال حكمها أمثال ما يجري في العراق حاليا، أو أخبار ديانا أميرة ويلز.

القرب / المكان: وهذا أمر طبيعي جدا حيث يهتم الناس بالمقام الأول بأخبارهم وأخبار المجتمعات والمدن التي تحيط بهم، ثم تتسع الدائرة لتشمل كل أنحاء العالم. على سبيل المثال قد يحرك خبراً أو مانشيت خبر بعنوان "حادث سير على الطريق الصحراوي يودي بحياة عشرين شخصاً" يشغل بال كل الأردنيين في إنحاء المملكة مع أنه لا يتعلق بالأردن.

الأهمية، الشخصيات البارزة؛ عنصر الأهمية في الخبر ناتج عن اتحاد مجموعة من العناصر الأخرى منها (الشهرة، والضخامة أو المصلحة) أي أن عنصر الأهمية قد يختزل أكثر من عنصر من عناصر الخبر ولكنه يملك قدرا كبيرا من عناصر التميز عن العناصر الأخرى، حيث لا يمكن وصف أي خبر أو حادث غريب بأنه هام، لأن الشخصية هي

التي تصنع خبرا، بل قد تكون الخبر نفسه والجمهور أو القراء في كل مكان في العالم يتابعون أخبار الشخصيات وخصوصا الشخصيات العامة الوزراء والنواب والمشاهير ونجوم الرياضة والفن لأن حياتهم الشخصية لم تعد ملكا لهم، ومن حق كل مواطن أن ينتقده في حدود أهميتها لهذا المواطن.

الغرابة- الطرافة أو الأحداث غير العادية: من أهم عناصر التشويق الإخباري هي طرافة الخبر وطرافته، فالخبر الغريب المدهش الذي لا يمكن حدوثه ولكنه يحدث يستحوذ على اهتمام جمهور الأخبار بشكل يستثير دهشتهم واهتمامهم؛ فمثلا ورود خبر في صحيفة ما عن زواج رجل في التسعين من فتاة في العشرين من عمرها هو خبر غريب وطريف في نفس الوقت. وكذلك أخبار الأوائل من الأشياء، ولكن ليس كل الأوائل تصلح للنشر فحوادث السرقة والسطو المسلح لا يمكن أن نعتبرها مدهشة إذا تمت بطريقة غريبة أو غير عادية.

الصراع: هناك قاعدة في قاعات التحرير الصحفي تقول بأن الصراع يثير الاهتمام أكثر من الهدوء. تتعدد صور الصراع في الحياة اليومية للناس ومنها ما يأخذ طابع درامي مأساوي كأخبار الحروب والثورات والانقلابات وكذلك الصراع الذي لا يتخذ طابع العنف عادة كالصراع والانتخابات السياسية أو النقابية التي تشكل لونا من ألوان الصراع في الحياة الإنسانية.

الاهتمامات الإنسانية: أي ما يثير اهتمام أكبر قدر ممكن من الناس على اختلاف مشاربهم، ويمكن أن نعرف الاهتمام الإنساني بأنه مجموعة العناصر التي تضفي على الموضوع أو الخبر بعدا عاطفيا وإنسانيا وأن يكون لها تأثيرها. العنصر الإنساني في الخبر هو ذلك العنصر الذي يثير أو يحرك العواطف الإنسانية عند القارئ سواء بالحب أو العطف أو الشفقة أو الكره أو الخوف وغير ذلك من العواطف الإنسانية المتباينة مثل أخبار وفاة عروسين في حادث سير ليلة زفافهما، أو خبرا عن نجاة طفلة وليد من حادث تحطم طائرة أو أخبار الفظائع التي ترتكبها القوات الأمريكية في العراق أو الإسرائيلية في

فلسطين تثير عطف العالم بأسره. الأمر الذي بالحكومة البريطانية تقوم بإصدار مذكرة توقيف بأحد جنرالات الجيش الإسرائيلي إذا دخل الأراضي البريطانية وكذلك إحدى المحاكم البلجيكية وإحدى المحاكم الكندية بحق شارون نظرا لما ارتكبه من مجازر بحق الشعب الفلسطيني.

الإثارة أو الجنس: إن الصحفيين يدركون تمام الإدراك اهتمام الناس الكبير بالجنس وأخباره لا بل إن المجلات والصحف التي تنشر الأخبار الجنسية قد تزيد من نسبة مبيعاتها خصوصا في العالم الغربي المولع بهذه القصص. ويقصد بعنصر الإثارة في الخبر الإشارة الى تلك الخاصية التي توجد في بعض الوقائع والأحداث وتكسبها جاذبية شديدة الى لفت انتباه القارئ كالجرائجرايم ما ارتكبه من مجازر بحق الشعب التحقيق، أو ما تناقلته الصحف عن كل الأفعال المنافية للأخلاق التي قامت بها القوات الأمريكية والبريطانية في العراق. أو الفضائح الجنسية للسياسيين مثل قصة مونيكا والرئيس الأمريكي كلينتون.

الفائدة أو المصلحة العامة/ الضخامة: يوجد عنصر الفائدة أو المصلحة في الخبر عندما يتضمن الحدث الذي يعرضه الخبر معلومات أو بيانات تمس مصالح عدد كبير من القراء بغض النظر عن كونها مصالح سياسية أم اقتصادية أم اجتماعية، مثل خبر زيادة الرواتب في الأردن، أو صرف مائة دينار لكل الموظفين في رمضان، ارتفاع أسعار الوقود والمحروقات. بمعنى أن يثير الخبر اهتمام أكبر عدد من القراء وبذلك تزداد ضخامته.

التشويق: الخبر المشوق هو الخبر الذي يدفع القارئ الى متابعة تفاصيله للوقوف على تطوره، وهو أن يكون الخبر في حد ذاته مشوقا يجذب القارئ الى الاطلاع عليه وقراءته حتى النهاية (رفضت دفع مبلغ نصف دينار للعلاج فماتت في غرفتها)، أو خبر عن انتحار جماعي أو زفاف جماعي في منطقة ما، يجعل القارئ مشدودا لمتابعة الخبر في اليوم التالي.

الشهرة: أن أهمية خبر عن رئيس دولة أو ملك أو زعيم سياسي أو ديني كبير تختلف عن أهمية خبر عن وزير أو نائب في البرلمان وهي كذلك تختلف عن أخبار الناس العاديين، فكلما زادت شهرة الشخص الذي يتناوله الخبر زادت أهمية الخبر وازدادت فرصة الخبر لأن يحتل مكانا بارزا على صفحات الجريدة، وعنصر الشهرة لا يقتصر فقط على أخبار الناس وإنما أخبار الأماكن الأثرية والتاريخية قد يكون لها نفس القيمة، مثل تدمير تمثال أبو جعفر المنصور في بغداد على يد الأمريكان أو تدمير التماثيل البوذية في أفغانستان.

التوقيت: إن توقيت وقوع الحدث قد يضيف أهمية مضاعفة عليه أو قد يقلل من أهمية الخبر إذا تزامن مع حدث أكثر منه أهمية.

قيم الخبر:

إن أول ما يجب أن نعرفه عند تناولنا لقيم الخبر الصحفي هو التمييز بين بعض المفاهيم المتقاربة في هذا المجال وهي القيم الخبرية، ومعايير نشر الخبر والصفات الواجب توفرها في الخبر. القيمة الإخبارية هي العناصر التي يجب توفرها كلها أو بعضها في الخبر لكي يمكن اعتباره خبرا، وهي لا تعد الأساس الوحيد لاختيار الأخبار الصالحة للنشر، وإن القيمة الخبرية ليست هدفا في حد ذاتها بقدر كونها أحد المعايير المهمة في نشر الأخبار. أما معايير النشر فهي الأسس التي يعتمدها الصحفيون عند اختيارهم لهذا الخبر الصالح للنشر وهي التي يسأل الصحفي نفسه عنها عندما يحصل على مادة الخبر هل تصلح للنشر أو هل قيمتها تؤهلها من الوصول إلى صفحات الجريدة. وهذه القيم متعارف عليها لدى الصحفيين المحترفين في كل مجتمع من المجتمعات أو في كل وسائل الإعلام وهي معايير غير مكتوبة ومطبقة بشكل نسبي بين الصحف ووسائل الإعلام المختلفة.

إن عناصر الخبر هي العامل الحاسم في تقييم الخبر إلى جانب سياسة الصحيفة اثناء عملية المفاضلة بين خبر وآخر عند النشر وان عملية نشر الخبر لا تكون على أساس توفر

أكبر عدد من العناصر وإنما على أساس قيمة ووزن كل عنصر من هذه العناصر المكونة للخبر مثل: "الجدة والآنية، الأهمية، القرب، الشهرة، الضخامة، الصراع والمنافسة، الغرابة والطرافة". يقصد بسياسة الصحيفة: طبيعة جمهورها ونوعيته، وسياسة الدولة التي تصدر فيها الصحيفة، والمساحة المخصصة للأخبار، شخصية رئيس التحرير،كوادر الصحيفة".

تضفي القيم الإخبارية الأولوية على الموضوعات التي تدور حولها الإخبار وعلى طريقة نشرها. فأخبار المشاهير والزعماء ورؤساء الحكومات تأخذ قيمة إخبارية أكثر من الأخبار التي تقل عنها أهمية وهناك بعض التقسيمات للأخبار تضفي أهمية للخبر: مثل الناحية الجغرافية أو الدينية أو الإنسانية، الجدة، الطرافة، القرب المكاني، التوقيت، الأهمية، السلبية، كلها معايير تزيد من قيمة الخبر.

صفات الخبر:

هناك من يرى أن الدقة، الصحة، الموضوعية، سياسة الجريدة هي من عناصر الخبر، ولكنها تكون اقرب الى صفات الخبر من عناصره، لأن العنصر مهم جدا لوجود الشيء ولكن الصفة قد تكون أو لا تكون. وان التمييز بين عناصر الخبر وصفاته لا يقلل من أهمية الصفات وإنما يدخلها في تعريف الخبر. تجدر الإشارة هنا إلى القول أن صفات الخبر مثل الدقة والصدق والموضوعية لا تعد معيارا من معايير النشر وإنما هي شروط أخلاقية ومهنية ينبغي أن تلتزم بها وسائل الإعلام في نشر الأخبار.

الصحة أو الصدق- وهي تثير تساؤلا عن إمكانية التضحية بعنصر التأكد من صدق الخبر من أجل الحصول على السبق الصحفي، هذا أمر تحكمه ظروف الخبر، بعض الصحف قد تستطيع نشر أكثر من نسخة في اليوم مما يساعدها على تصويب الخطأ إن وجد.

الدقة: تعني الدقة في الخبر ضرورة أن يذكر الخبر الحقيقة الكاملة للحدث، لأن عدم ذكر الحقيقة كاملة قد يأتي بنتيجة عكسية ويعتبر الخبر ناقصا إذا لم يكن دقيقا سواء أكان بقصد أو بغير قصد.

الموضوعية: ويقصد بها عدم تحريف الخبر بالحذف أو الإضافة أو التلوين برأي الصحفي أو الصحيفة. ويمكن للصحيفة أن تنشر الخبر كما هو ثم تعلق عليه كيف تشاء لتحافظ على الموضوعية سواء كانت تتفق مع المضمون أو تختلف.

سياسية الصحيفة: من المفروض أن سياسة الصحيفة ليست عنصرا من عناصر الخبر وإنما هي شرط من شروط نشره أو صفة من صفاته، بمعنى إن امتناع جريدة ما عن نشر خبر معين لتعارضه مع سياستها لا ينفي عن الخبر صفته كخبر ولا يمنع الصحف الأخرى من نشره.

نماذج الخبر

اتفق المهتمون بعلم الأخبار والباحثون الإعلاميون والكتاب الصحفيين على أن هناك أربعة نماذج للأخبار، كل نموذج منها يكشف عن القوى المؤثرة في صناعة الخبر ولكل نموذج منها تأثيره في غرف الأخبار ولدى الجمهور. ان هذه النماذج الأربعة تجسد في نظرتها المختلفة للعملية الإخبارية على تشابك العوامل المؤثرة في إعداد الخبر وتوزيعه في صيغته النهائية. كما تصور النظريات المتباينة للخبر كبضاعة معروضة للسوق وكنوع من الخدمة الاجتماعية تقدمها وسائل الإعلام للقراء أو للجمهور. مما يدل على أن كتابة الخبر الصحفي فن يحتاج درجة عالية من الدقة والمسؤولية، ويحتاج إلى قدر كبير من المهارات والخبرات.

نموذج المرآة: يقول أتباع هذا النموذج أن الخبر يعكس واقعا معينا كما تفعل المرآة. أي أن الصحفيين يراقبون ويتأملون العالم بدقة وموضوعية قدر الإمكان ثم يكتبون ذلك في الصحف إي يعكسون الواقع كما هو أي أن أصحاب هذا النموذج يقولون نحن لا نصنع الخبر بل ننقله كما كان دون تفسير.

نقاد هذا النموذج يرون أنه غير واقعي فمن المستحيل نقل أو عكس كل الأخبار التي تدور في العالم من جهة، كما أن هناك شيء اسمه التحرير الصحفي من جهة أخرى والتحرير قد يتدخل في الخبر حتى أحيانا قد تشوه الصورة المنقولة في الأخبار الواقع الحقيقي فقد تبدو مجموعة متظاهرين مثل جيش عظيم أما الكاميرا أو في الصورة.

النموذج الحرفي: يرى أصحاب هذا النموذج أن صناعة الأخبار إنما هي محاولة يقوم بها محترفون ماهرون يقومون بتوليف الأخبار التي يتم اختيارها حسب أهميتها واجتذابها للجمهور، وهذا يعني أن الجمهور هو الأصل وهم الذين يقررون أو يرفضون ما يقدم من أخبار.

ولكن الصحفي المحترف والمهني هو الذي يعرف ماذا يريد الجمهور وماذا يمكن أن يكون مقبولا أو مرفوضا اجتماعيا بالرغم من كل الضغوطات التي يواجهها، ويرى أن الخبر بضاعة خاضعة للمنافسة، وأن الخبر خدمة اجتماعية يستفيد منها القراء بشكل رئيسي.

النموذج المؤسساتي: يقوم هذا النموذج على نظرية العمل المؤسسي وتقاليده وتعليماته وطرق تعامل المؤسسة كمؤسسة (الجريدة) مع الأحداث والأخبار. أي أن اختيار الأخبار يتم من خلال العمليات والمعايير المؤسساتية وأهدافها أو ما يمكن أن نسميه الدليل الأسلوبي الذي تعتمده المؤسسة. ويمكن أن يتضح هذا حتى في المحطات الإذاعية والفضائيات وكبرى وكالات الأنباء العالمية، أسوشيتد برس واليونايتد برس ويتضمن هذا أحيانا بعض التعليمات اللغوية والتقاليد التي تتسم بها المؤسسة وتلتزم بها عن التغطيات الإخبارية.

تجدر الإشارة هنا إلى أنه كلما أصبحت المؤسسات الصحفية أكبر وأوسع كلما قل ميلها للمجازفة، لأن مصالحها متشعبة مما يقتضي منها شيئا من الموازنة بين المصالح وبين الإثارة الصحفية. بمعنى إن وكالات الأنباء الكبرى أصبحت تسعى لحماية احتكاراتها وليس إلى تحدي السلطة. إضافة إلى دخول عنصر الإعلان الذي أصبح يتحكم أحيانا

كبيرة حتى في سياسية التحرير والمحررين والمراسلين الصحفيين بحيث أصبحوا ميالين إلى تحوير تقاريرهم بما يناسب الإعلان. مثال عنوان لإحدى المجلات يقول "ماذا يجب عليك معرفته عن الذبحة الصدرية" ولكنها لم تذكر في التفصيل على الإطلاق شيئا عن التدخين وأضراره. لأن غلافها الثاني كان يحمل إعلانا عن دخان مالبورو، خوفا من مقولة "إما أن تجامل المعلن أو أن تلتحق بركب العاطلين عن العمل".

النموذج السياسي: أصحاب هذا النموذج يرون أن الأخبار إنما هي نتاج الميول الايدولوجية للقائم بالأخبار، فضلا عن ضغوط البيئة السياسية التي تعمل فيها المؤسسة الصحفية. أي أن الجريدة تتلون باللون السياسي القائم في البلد سواء كان اشتراكي أم ديمقراطي أم دكتاتوري أو عسكري.

مفاهيم الخبر:

يختلف مفهوم الخبر الصحفي تبعا للبيئة التي يعيش فيها من يمتهن الصحافة ويعمل بها، فقد أسلفنا الحديث عن أن الصحفي عندما ينطلق إلى عمله فانه يصطحب معه ثقافته التي تنبع من المجتمع الذي يعيش فيه ودينه الذي يعتقد به ولونه أو عرقه وسياسية الصحيفة أو رئيس التحرير وملكية الصحيفة والرقابة على الصحف وكذلك البيئة والمناخ السياسي في البلد الذي يعمل به، إضافة الى مهاراته وخبراته الصحفية، وكل هذه الأمور تأثر في عملية صياغة وصناعة الخبر الصحفي.

وقد نظر علماء الصحافة والمنظرون في الحقل الإعلامي فوجدوا أن العالم في عصوره المختلفة ومجتمعات المختلفة كان ولا يزال محكوما بإحدى أربع نظريات للإعلام هي: نظرية السلطة، النظرية الشيوعية (الماركسية)، نظرية الليبرالية، ونظرية المسؤولية الاجتماعية. بالتالي تعمل على تحديد معالم الخبر الصحفي أو مفاهيم الخبر؛ نمر على هذه النظريات مرور الكرام لأن لها مساقاتها المتخصصة.

المفهوم السلطوي للخبر:

يرى أتباع النظرية السلطوية أن الحقيقة والحكمة تتمركز مع القوة أي مع السلطة (الحكام)، ويجب على الصحافة أن تقوم بخدمة الحكومة لتبليغ الشعب بما تريد الحكومة، أي أنها تؤمن بالإنسان على أنه جزء من المجتمع وأن قيمته في هذا المعنى، وقد ظهرت النظرية السلطوية في القرنين السادس والسابع عشر.

المفهوم الشمولي السوفييتي (الاشتراكي):

تستند النظرية الشيوعية على آراء ماركس وتعتبر هذه النظرية امتدادا لنظرية الإعلام السلطوية، وهي ترى أن الإعلام جهاز رسمي من أجهزة الشيوعية؛ وان الدولة تملك وتسيطر على وسائل الإعلام، بهدف تعليم المبادئ الشيوعية، كما ترى أن الجريدة ليست أداة دعاية بقدر ما هي أداة تنظيم اجتماعي، وقد استخدم هذه النظرية أيضا النازيون في عهد هتلر.

إذا فالمفهوم الماركسي للخبر يعني التقاط أو جمع الأخبار وتنقيحها بما يتفق مع أهداف الماركسية ثم نشرها للشعب، لأن الخبر وسيلة من وسائل تكوين الوعي الاشتراكي أو الشيوعي، وسلاح فعال في الصراع الايدولوجي. ويحرص المفهوم الشيوعي للخبر على استخدام الخبر في الدعاية الايدولوجية والسياسية، وهذا من شأن أن يفقد الخبر موضوعيته ودقته.

المفهوم الليبرالي:

تؤمن النظرية الليبرالية بحرية الفرد وسعادته إيمانا مطلقا وتعتبرهما هدف المجتمع بشكل عام، وأن الإنسان بإمكانه تنظيم أمور حياته من خلال النقاش والحوار. وتعتبر ملكية وسائل الإعلام ملكية شخصية ضمن التنافس الحر الشريف بين الأفراد ولذلك تطورت المؤسسات الصحفية إلى صناعة من أضخم الصناعات الحديثة واحتاجت إلى رؤوس أموال كبيرة.

وقد جاءت هذه النظرية بعد النظريتين السابقتين من حيث الظهور التاريخي يقوم مفهوم الخبر الليبرالي على اعتبار أن الإثارة هي العمود الفقري للخبر بمعنى ان ما يثير الناس ويجلب اهتمامهم هو الخبر، والذي يعد تعبيرا موضوعيا عن الفلسفة الليبرالية التي سادت في أوروبا وأمريكا في تلك الفترة والتي تنادي بتقليص القيود التي تضعها على حرية الفرد الى أقصى حد، ولا يمكن مساءلته إلا عندما يتدخل في شؤون الآخرين.

مفهوم الخبر من وجهة نظر نظرية المسؤولية الاجتماعية:

الأساس الذي تبنى عليه نظرية المسؤولية الاجتماعية هو أن الحرية حق وواجب ونظام ومسؤولية في آن واحد، وبذلك فان الصحافة التي تأخذ بهذا المبدأ تكون صحافة موضوعية، وهي ملكا للصالح العام أكثر من كونها ملكا للأفراد، لأن الحرية المطلقة مفسدة مطلقة وان الحرية الصحيحة هي الحرية المحدودة بحدود القانون من جهة وحدود الصالح العام من جهة أخرى.

ترفض نظرية المسؤولية الاجتماعية الحرية المطلقة التي سادت في أوروبا وأمريكا في القرن التاسع عشر وبداية القرن العشرين، وهي تطالب بمجموعة من المواثيق الأخلاقية وتسعى للتوازن بين حرية الفرد وبين مصالح المجتمع (الحرية المسؤولة)، وهذا يتحقق بخضوع الصحافة لرقابة الرأي العام (وليس رقابة أجهزة أمنية). كما يرفض مفهوم المسؤولية الاجتماعية أن يكون الخبر فقط هو ما يثير اهتمام الجمهور لأن للخبر وظيفة اجتماعية بتقديم معلومات جديدة عن الأحداث بغض النظر عن وجود عنصر الإثارة، أي أن الخبر خدمة اجتماعية يستفيد منها القراء بشكل رئيسي ضمن إطار من المسؤولية الاجتماعية.

المفهوم العربي للخبر:

إن امتلاك تكنولوجيا حديثة جدا لا يعني بالضرورة تطورا في صناعة الخبر وإن تزايد الأعداد والكم الهائل في الإصدارات اليومية من الصحف والمحطات والقنوات الفضائية لا يعني تقدما ولذلك فإن المفهوم العربي للخبر قد لا ينطبق على أي من

المفاهيم السابقة بسبب الظروف التي يمر بها الوطن العربي بشكل رئيس من التضييق على الحريات العامة في معظم الأحيان، حيث أن نوعية الإعلام هي الأهم وهي التي تفتقر لها معظم الدول العربية أو على الأقل غير موجود بالشكل الذي ينبغي أن تكون عليه في هذه الدول بالرغم من تزايد عدد الصحفيين المؤهلين واتساع استخدام التكنولوجيا في الصحف اليومية والأسبوعية.

عرف رواد فن التحرير الصحفي والكتابة الصحفية في العالم العربي (الخبر الصحفي) تعريفات عدة كانت في معظمها متقاربة مع المفهوم الليبرالي وكذلك بها بعض صفات المسؤولية الاجتماعية للخبر حيث تأثر هؤلاء الرواد بالمدارس الفكرية التي تلقوا علومهم بها: (إعلام عن حدث جديد هام ومتميز، إثارة اهتمام أكبر عدد من القراء، يجب أن يحوي الخبر شيئا خارجا عن المألوف ليؤثر في الناس). ولذلك فإن الاختلاف في مفهوم الخبر في البلدان العربية يعود لاختلاف المدارس أكثر من كونه اختلافا عربيا في النظرة لمفهوم الخبر بناء. كما أن الدول العربية دولا نامية ولا يناسبها بالضرورة ما يناسب المفهوم الاشتراكي أو المفهوم الليبرالي.

مفهوم الخبر في الدول النامية:

يقول ولبر شرام في إحدى كتابته عن الإعلام التنموي عن احتياجات دول العالم السياسية والاقتصادية والاجتماعية: يقول أن احتياجات الدول النامية هي بالدرجة الأولى اقتصادية أي تحسين الأوضاع المعيشية للسكان وبالدرجة الثانية اجتماعية وأخير وليس بالضرورة سياسية. أي أن الدول النامية في كل العالم هي بحاجة فعلا للحصول على الأخبار ونقلها ولتفسير هذه الأخبار كما هو معمول به في دول العالم المتقدم ولكن حاجتها الأهم في الحصول على الأخبار لاستخدامها في التنمية من خلال دفع القراء لأن يكونوا فاعلين في العملية التنموية في بلدانهم وهذا من قبيل المسؤولية الاجتماعية التي يجب أن يعمل الصحفيون. لعل ما يختلف في مفهوم الخبر في الدول النامية عن المتقدمة

هو طبيعة النظرة للخبر فمثلا معنى الإثارة قد يشير الى الاهتمام أو الأهمية التي يتمتع بها الخبر أكثر من كونه مؤشرا للانحراف الذي تستخدمه الصحف الصفراء.

مفهوم العولمة:

تميزت السنوات العشر الأخيرة من القرن العشرين وبدايات القرن الحالي بالتطور الهائل في المجال الالكتروني، وقد استفادت وسائل الإعلام من هذا التطور وتمكنت من تخطي الحواجز الجغرافية والايدولوجيا والقوميات والأديان ولم تعد تخضع للرقابة المحلية الشديدة وخصوصا في العالم العربي، فنحن نسبح في فيض من المعلومات والأخبار التي لا نملك أحيانا تجنبها وأصبح الحديث ممكنا عن التقارب الحضاري والحس الإنساني وكذلك أمكن تفادي الهوية القومية، إذ أن الصحف التي يمكننا قراءتها على الانترنت والفضائيات التي تدخل منازلنا دون استئذان وهي تلبي كل الرغبات والطموحات لدى القراء والمتلقين في كل الظروف والأوقات وقد تحقق وجود القرية الكونية. بالمقابل أصبحت المنافسة شديدة والخطورة أكبر إذ أن كبرى الشركات العالمية أصبحت تمتلك محطات فضائية موجهة الى عدة دول وقوميات وهي تبث بلغات متعددة.

تقسيمات الخبر:

ترد تقسيمات الخبر تبعا للمعايير التي نقسمه إليها وممكن أن تدخل جميع العناصر في خبر واحد أو أكثر من تقسيم في نفس الخبر؛ وهذا يعتمد على كيفية كتابة الخبر الصحفي. هناك تقسيمات عدة للخبر تحدث عنها أساتذة الصحافة في كتابات كثيرة منها "الخبر الجاهز والخبر المبدع، وأيضا الخبر السلبي والخبر الإيجابي، وكذلك الخبر الجاد والخبر الخفيف، الخبر المجرد والخبر المفسر الخبر الملون بلون الصحيفة":

أولا: تقسيم الخبر وفقا للوسيلة: أي تصنيف الخبر في وفقا للوسيلة الإعلامية التي تحمل هذه الأخبار وتقوم بجمع الأخبار ونقلها للجمهور (خبر صحفي أو مطبوع، خبر إذاعي، خبر تلفزيوني، خبر إلكتروني)

ثانيا: تقسيم الأخبار وفقا لمكان وقوعها الجغرافي: أي حسب المنطقة الـتي يغطيهـا الخبر فمن الممكن أن يكون خبرا محليا داخليا وهو الذي يخص المجتمع الـذي تصدر به الجريدة، أو خبرا خارجيا يتعلق بدولـة أخـرى غـير الـتي تنـشر بهـا الصحيفة، وفي هذا تقسيما ت أخرى كذلك مثل الخبر الإقليمي، العربـي إذا تحدثنا عن العالم العربي أو الخبر العالمي أو الدولي.

ثالثا: تقسيم الأخبار وفقا لموضوعها: أي حسب الموضوع الذي يقدمه الخبر وليس المقصود الحيـاد وعـدم التـدخل في الخـبر. أي أن الخـبر قـد يقـدم موضـوعا سياسيا، اقتصاديا، عسكريا، اجتماعيا، رياضيا، فنيا، ثقافيا.

رابعا: تقسيم الأخبار وفقا لحدوثها الـزمني: ويـرتبط هـذا التـصنيف بمـا إذا كـان الحدث معلوماً حدوثه مـن قبـل الـصحفي الـذي جمعـه أم لا، أي أن هنـاك أخبار متوقعة مثل الأخبار التي تكون معروفـة ويـذهب الـصحفي لتغطيتهـا، مسبقا وأحيانا تكون جاهزة مكتوبة لدى دوائر العلاقـات العامـة الـوزارة أو في الجامعة وهناك الأخبار غير المتوقعة والتي تحدث فجأة فتتم تغطيتهـا وهـي كل الحوادث التي تحدث فجأة.

مصادر الخبر:

مصدر الخبر هو الجهة التي يتـزود منهـا الـصحفي بمعلوماتـه، وهـذه الجهـة تتعـدد وتتباين ولكنها لا تعدو أن تكـون إمـا مـصادر داخليـة مـن الجريـدة نفـسها، منـدوبيها أو مراسليها ولذلك نقرأ أحيانا (عمان الرأي)، (البحر الميت، الغد)، (دمـشق، الدسـتور). أو مصادر خارجية خارج كوادر الجريدة نفـسها مثـل وكـالات الأنبـاء العالميـة أو الإذاعـات والصحف الأخرى ومحطات التلفزة والفضائيات، الـدوائر الرسميـة والمؤسـسات وأحيانـا النشرات المطبوعة.

كما أن هناك تقسيمات أخرى كتقسيم المصادر صانعة الخبر أي التي يتعلق الخبر بها وتكون محور الحديث. والمصادر ناقلة الخبر وهي التي تقوم بنقل الأخبار من مكان وقوعها إلى مقر الصحيفة. والفرق بينهما واضح.

وتجدر الإشارة هنا إلى أن في كل نوع من هذين النوعين أو التقسيمين عدة مستويات سواء للمصدر الذاتي أم للمصدر الخارجي.

تغطية الأخبار:

التغطية الإخبارية هي العملية التي تتضمن مجموع من الخطوات يقوم بها الصحفي بالبحث عن بيانات، ومعلومات، وتفاصيل، وتطورات، حدث ما أو واقعة، أو تصريح ما، بمعنى آخر فإن الصحفي يسعى بتغطيته الإخبارية للإجابة عن كل الأسئلة التي قد تتبادر إلى ذهن القارئ بشأن هذه الواقعة، أو الحدث، أو التصريح، ثم يقيّم هذه المعلومات، ويحررها بأسلوبٍ صحفي مناسب.

فالصحفي يحكمه أثناء قيامه بعمله عوامل متعددة منها: الحياد، والموضوعية قدر الإمكان، لأن الموضوعية المطلقة صعبة التحقيق إلى حد كبير، فالصحفي يغادر مكتبه ويصطحب معه؛ ثقافته، ودينه، ولونه، وعرقه، وسياسية الصحيفة، وملكية الصحيفة، والرقابة، والمناخ السياسي في البلد الذي يعمل به، إضافة إلى مهاراته الصحفية، وعلاقاته مع رئيس التحرير.

تمر عملية التغطية الإخبارية الصحفية بعدة خطوات على النحو التالي:

- وضع خطة لتغطية الخبر من مختلف جوانبه.
- الإعداد المسبق لتغطية الخبر من خلال الإطلاع على المصادر غير الحية وقسم المعلومات الصحفية.
- الانتقال إلى مكان الحدث للوقوف على تفاصيله.
- مقابلة المصادر المختلفة مع التركيز على المصادر الأساسية للخبر.

- تسجيل الحدث مع أخذ النقاط التالية بعين الاعتبار:
- وصف الحدث وذكر التفاصيل كما وقعت.
- وصف جو الحدث وذكر الملابسات والظروف المحيطة بالحدث.
- الربط بين الأحداث بهدف اكتشاف العلاقات بحثا عن أخبار جديدة.
- التأكد من صحة وقائع الخبر والمعلومات الخاصة بالأسماء والعناوين والأرقام والتواريخ.
- التعريف بالأشخاص المشتركين في الحدث.
- التعريف بالأماكن التي وقع بها الحدث.
- التعريف بطبيعة عمل الهيئات والمؤسسات التي لها صلة بالحدث.
- ذكر الحوادث الشبيهة والمواقف المماثلة للحدث.

الأسئلة الستة:

على اختلاف المدارس والتقسيمات التي تناولت الخبر فإنه يجيب الخبر على الأسئلة الستة المتعارف عليها في علم الصحافة، حتى يعد خبرا متكاملا:

ماذا؟ What

متى؟ When

لماذا؟ Why

أين؟ Where

من؟ Who

كيف؟ How

إذا كان الخبر قد أجاب على هذه الأسئلة الستة فإن تغطيته تكون ناجحة من المنظور الصحفي، ولكن الإجابة قد لا تكون مكتملة على الجميع حيث يمكن الإجابة

على بعض الأسئلة بعد فترة من الزمن حين تكتمل بعض الإجراءات، أو حتى تتم مقابلة بعض الأشخاص من أصحاب العلاقة بالموضوع والربط بين الموضوعات فيما بينها، أي ما يمكن أن نسميه استكمال أو متابعة الخبر لمعرفة ماذا بعد أو ما هي التطورات التي حصلت على الخبر الأصلي والتي قد تكون في بعض الأحيان أصعب من تغطية الخبر ذاته.

عملية كتابة الأخبار وتحريرها:

يميز المتخصصون في علم الصحافة بين كتابة الخبر وتحريره على أساس أن فعل الكتابة يختلف عن فعل التحرير، وهما فعلا عمليتان منفصلتان عن بعضهما البعض سواء بالفعل أو الزمن أحيانا والشخص الذي يقوم بالمهمة في كل منهما، ومهما تكن التقسيمات فان الخبر الصحفي يمكن تقسيمه إلى عدة أجزاء من الناحية التحريرية: مقدمة (استهلال) ومتن (تطور الخبر) أو صلب الخبر وخاتمة إضافة إلى عنوان في معظم القوالب الفنية للخبر، ولكنها تختلف بين قالب وآخر ومن صحيفة لأخرى.

فبعد أن يصل الخبر إلى مكاتب الجريدة إلى قسم التحرير (الدسك) وأقسام الأخبار من خلال عملية جمع الأخبار من مصادرها المختلفة، تخضع لعملية مراجعة دقيقة قد تنتقل بين شخصين أو أكثر من خلال ما أطلقنا عليه سابقا عملية تصنيع الأخبار، أو عملية تحرير الخبر داخل الجريدة والتي يقوم بها أيضا محررون مختصون ورؤساء التحرير لتشذيب وإعادة صياغة الخبر بشكله النهائي الذي يظهر به قبل أن نقرأ خبراً في صحيفة أو مجلة وبطبيعة الحال قبل أن نشاهد خبراً في التلفزيون أن نسمع الإذاعة. فالمعالجة الصحفية للخبر قد تصل أحيانا إلى نفس أهمية الحصول على الخبر وربما تزيد. فعملية التحرير إذاً هي الميدان الذي تتنافس فيه الصحف ووسائل الإعلام، وقد أصبح لكل منها نمطها الخاص، أو أسلوبها الذي يميزها عن غيرها ولذلك قلنا مسبقا النموذج المؤسساتي للخبر.

يمثل التحرير الصحفي ركناً رئيسياً للصحيفة وإخراجها، وهو الأساس في نجاحها ورواجها، فالصحيفة هي التحرير أولاً، وكل نجاح تحققه إنما هو نتيجة جودة التحرير ونجاحه، وبناءً على هذا النجاح والرواج يستطيع القائمون على الصحيفة أن يضعوا لها سياسة متطورة في الإخراج والإدارة والتوزيع والإعلان، ربيع ص15. عملية التحرير إذاً هي الميدان الذي تتنافس فيه الصحف ووسائل الإعلام وقد أصبح لكل منها نمطها الخاص أو أسلوبها الذي يميزها عن غيرها ولذلك قلنا مسبقا النموذج المؤسساتي للخبر. والتحرير هو فن تحويل الأحداث والأفكار والخبرات والقضايا الإنسانية ومظاهر الحياة إلى مادة صحفية مفهومة سواء كانت مطبوعة أم مسموعة أم مرئية، فالأساس من التحرير هو الإفهام أولا والتعريف بما يجري من أحداث ثانيا بطريقة تجذب الجمهور ثالثا، ثم التأثير فيهم وتقنعهم وترشدهم وتوجههم رابعا.

يقوم المحرر بكتابة أو بإعادة صياغة الخبر، والتأليف بين الموضوعات، كما يصحح اللغة ويتأكد من الأخطاء، ويختار العناوين الرئيسية والفرعية، يتأكد من السلامة القانونية للخبر، ويتأكد من توافق الخبر أو النص مع أسلوب وتقاليد الجريدة، ثم يوفر المساحة الكافية له على صفحات الجريدة، ولذلك فان خصائص وميزات ومؤهلات المحرر قد تكون أكثر بكثير مما هو متطلب بالمراسل أو من يقوم بتغطية الخبر ذاته، لأن عمله يفوق من حيث الجهد والخبرة أحيانا عمل الصحفي الذي يقوم بتغطية الخبر الصحفي. إن مقدار عملية التحرير أو حجمها يتوقف على مهارة كتاب الأخبار (الصحفيين) أصلا فإذا كان الكاتب متمرسا وخبيرا في صياغة الأخبار وأساليبها وقواعدها فانه يوفر جهدا على المحررين وإلا فإن من واجبات المحرر أن يقوم ببعض المهام التحريرية ومنها:

- معالجة الضعف في كتابة الأخبار والموضوعات الركيكة.
- معالجة المقدمات والاستهلالات الخاطئة.
- التخلص من الحشو الزائد والعبارات الفضفاضة المترهلة ومعالجة الموضوعات المسهبة والطويلة.

- معالجة الموضوعات التي تفتقر إلى حرفية الكاتب.
- تغطية النقص في المعلومات أو الحقائق المفقودة في الخبر.
- توخي الدقة والإيجاز وإصابة المعنى المقصود من الخبر.

أهداف التحرير الصحفي:

- تحري الأخطاء التي قد ترد في المعلومات وتصحيحها.
- تبسيط وتوضيح وتصحيح لغة النص الصحفي.
- تعديل لهجة النص الصحفي وتقديمه بمنطقية وموضوعية.
- جعل النص الصحفي يتناسب مع المساحة المحددة له.
- جعل النص الصحفي مفهوما لدى القارىء.
- تسهيل عملية الإخراج الصحفي
- خلق نوع من التناغم الأسلوبي بين المواد الصحفية والموضوعات المنشورة.
- جعل النص الصحفي يتناسب مع سياسة الصحيفة.

عنوان الخبر:

من الأشياء التي تجذب القارىء إلى قراءة مقال ثلاثة أمور هامة: أولها العنوان وثانيها طريقة العرض وثالثها كاتب المقال، وقد يعني هذا أن الطريق إلى شهرة الكاتب إضافة إلى جودة ما يكتب هي طريقة كتابة عنوان مقاله. وأن جاز أن نعرف العنوان فإننا نقول بأنه السطر الأول أو مجموعة الأسطر التي تسبق موضوعا أو قصة خبرية، وتلخص هذا الموضوع أو القصة الخبرية. وهذا التعريف يشمل كل الوحدات التي تسبق صدور (جمع صدر) الأخبار والموضوعات التي تنشر عنها الصحيفة.

إن كتابة العنوان هي المهمة الرئيسية الثانية للمحرر بعد تنقيح النص وضبطه من النواحي الفنية كافة، ومن الضروري أن يتأكد المحرر من أن عنوانه قادر على جذب انتباه القارىء، والعناوين في الجريدة هي بمثابة الفهرس من الكتاب تمكن القارىء من معرفة

المحتوى من نظرة بسيطة. فمن الناحية الوظيفية فإن عنوان الخبر هو الذي يخبر القراء بسرعة عن مضمون الخبر بصفة عامة أو عن أهم زاوية فيه.

العنوان هو آخر جزء يكتب في أي عمل سواء أكان فنيا أم خبرا وحتى في المؤلفات والكتابات الإبداعية، وحتى في عالم الصحافة فإن الصفحة الأولى يمكن أن نسميها عنوان الجريدة (إن جاز التعبير) تبقى آخر صفحة ولا تختم إلا عند الانتهاء منها بشكل تام. ولذلك بد أن يكتب عنوان الخبر الصحفي بعد الانتهاء من صياغة الخبر وكتابته لأن العنوان هو المدخل الحقيقي للخبر ولبقية القصة الخبرية، ولذلك يجب أن يكون واضحا من الناحية اللغوية، مختصرا. ومن المعروف في عالم الصحافة أن للعناوين لغتها الخاصة المكثفة الموحية التي تعتمد الإيجاز المعبر باللفظ المثير الذي يجذب اهتمام القراء ويدفعهم إلى قراءة الموضوع أو إلى شراء الجريدة. بعض كبار المحررين يضع أمامنا حكمة أو قاعدة ذهبية عن العنوان بقوله: "إن مساحة العنوان أغلى من أن تضيع بتعميمات وكلمات غامضة". وينبغي أن تكتب الأرقام في العنوان رقما لا حروفا باستثنا الرقم 1 أو 2 فالأفضل كتابتهما بالحروف.

العنوان الجيد هو الذي يؤدي عدة وظائف في نفس الوقت ومنها: "جذب اهتمام القارىء، وتلخيص الموضوع، وأن يكرس أسلوب الصحيفة ويجسد شخصيتها، وأن يكون موجزا إلى أبعد درجة غير مخلة، ويجب أن يلبي حاجة القراء ويخلق في أذهانهم صورة أولية عن الموضوع وبالتالي يساعد في البيع.

خصائص كتابة العنوان:

أن يشتمل على أهم حقيقة في الخبر أو الحقيقة الجوهرية فيه.

- تركيز عبارات العنوان وتخليصه من الألفاظ الزائدة.
- يفضل أن يكتب العنوان بالفعل المضارع.
- أن يركزعلى أكثر الأحداث إثارة.

- أن يشتمل على العنصر البارز من عناصر الخبر.
- أن يكون معبرا عن المضمون ومرتبطا به وملائما له.
- أن يكون مثيرا للانتباه.
- أن يجيب على أحد الأسئلة الستة
- أن لا يستخدم الأسئلة قدر الإمكان.
- أن يبتعد عن التهويل أو التقليل.
- أن يبتعد عن استخدام المعاني الاصطلاحية أو غير الدارجة.
- أن يكون مختصرا وأن لا يستخدم المختصرات.
- عدم استخدام الضمائر بل استخدام الاسم الصريح.
- لا يظهر رأيا مسبقا تجاه الحديث.

أسطر العنوان:

- يمكن إن يكتب العنوان في سطر واحد على النحو التالي:
- "2، 5 مليون مشرد في زلزال باكستان والأمطار تعيق جهود الإغاثة"
- أو أن يكتب العنوان في سطرين كما في عنوان الخبر التالي:
- الضمان تدرس صرف 50 دينارا للمتقاعدين قبل العيد
- النواب يطالبون بعدم المساس بأموال الضمان الاجتماعي
- وكذلك يكتب العنوان في ثلاثة أسطر:
- "اتفاق على تعديل الدستور العراقي بعد انتخابات كانون الأول
- بغداد: مذكرة باعتقال الشعلان و22 مسؤولا سابقا
- السنة يشترطون الاعتراف بالمقاومة للمشاركة بمؤتمر المصالحة"

وكـذلك فـان هنـاك بعـض التـسميات للعنـوان والـتي تـسميها بـالعنوان العلـوي والعنوان سفلي إضافة للعنوان الأصلي أو العنوان الرئيس الذي يكون مكتوبـا في العـادة بخط أكبر من الاثنين العلوي والسفلي. وعلى جميع الأحوال فإن العنوان متعـدد الأسـطر يستحسن أن يكون كل سطر منه وحدة لغوية مستقلة أي تؤدي معنى كاملا.

اشكال العنوان:

تتخذ العناوين في الصحف أشكالا عدة عند إخراج الصحيفة، وقـد ذكـر الـدكتور نبيل حداد في كتابه "في الكتابة الصحفية" ستة من هذه الأشكال:

الشكل المثلم ويتخذ الشكل التالي:

XXXXX
XXXX
XXXX

شكل الهرم المقلوب

XXXXXX
XXXX
XX

الشكل الهرمي

XXX
XXXXX
XXXXXXX

الشكل المتدرج

XXXXXXX
XXXXXXX
XXXXXXX

الشكل المستطيل

XXXXXXX
XXXXXXX

الشكل الهرمي المزدوج المتقابل

XXXXXXX
XXX
XXXXXXX

مقدمة الخبر:

المقدمة هي مدخل القارىء الى الخبر وهي تحتل المقدمة (الاستهلال) أهمية كبيرة في بناء الخبر الصحفي وتشترك مع العنوان في جذب القارئ الى الخبر أو إبعاده عنه، ولذلك لا بد أن تتوفر لها كل الإمكانيات التي تحقق لها أن تقدم ما في الخبر وأن توفر لها الجاذبية لاستهواء القارىء لمتابعة الخبر حتى النهاية. ويمكن تعريف المقدمة أو (الاستهلال) حسب جورج هاو بأنها: "بداية الخبر وتتألف من جملة واحدة تكون مستقلة ضمن فقرة معينة، ويمكن للاستهلال أن يتألف من أكثر من من جملة واحدة وقد يصل الى عدة فقرات في الأخبار الطويلة". أما وكالة أنباء الاسوشيتد برس (AP) فقد شبهت المقدمة بالمقبلات التي تزكي الشهية ولا تقدم وجبة.

يمكن تلخيص تعريف المقدمة بأنها التصريح بما حدث والتعريف بالأشخاص المعنيين وبالزمان والمكان وبشيء عن ظروف الحادث وأحيانا بشيء من الاسناد. أي أن يكون الاستهلال المقدمة قصيرة مختصرة تتناسب مع حجم ومضمون الخبر واضحة ودقيقة، وأن لا تكون مزدحمة بالمعلومات. ليس هناك تحديد لعدد الأسطر أو الكلمات في كتابة الاستهلال ولكن مقدمة الخبر لا تزيد عن ثلاثين كلمة بمعدل 3 أسطر في العادة. وأن تقدم بموضوعية دون إبداء الرأي إي يجب عدم الإيحاء للقارئ بشيء، وليس شرطا في المقدمة أن تجيب عن الأسئلة الستة لأن الإجابة قد تكون في المتن وأحيانا يبقى قسم منها في الخاتمة ولكن المقدمة يجب أن تجيب عن أهم سؤال لموضوع الخبر بحسب هذه الأسئلة، أهمية الموضوع فمثلا إذا كانت المقدمة تتعلق بالأشخاص فإنها تجيب عن سؤال من؟ سواء كان شخصا حقيقيا أم معنويا. وممكن أن تكون مقدمة تفسيرية فتجيب عن سؤال لماذا؟ أي الدافع وراء الخبر. أو أن تكون توضيحية للزمان فتجيب على سؤال

متى؟ أو للمكان فتجيب على سؤال أين؟ أو للكيفية فتجيب على سؤال كيف؟ وأخير يمكن أن تكون توضيحية للحدث نفسه فتجيب على سؤال ماذا؟ وهو الأكثر شيوعا في الصحافة العربية.

إذا كانت أساليب كتابة مقدمة الخبر متباينة من صحيفة الى أخرى ومن وكالة أنباء الى أخرى فانه من الطبيعي أن تتعدد انواع هذه المقدمات في الصحف، وهو أمر أيجابي للقارىء الذي يرغب أن يشاهد أو يقرأ تنوعا في الخبر تبعا لتنوع الثقافات والاهتمامات والميول.

أنواع المقدمات:

يمكن أن نتحدث عن أنواع عدة من مقدمات الخبر الصحفي:

المقدمة التلخيصية: يعد هذا النوع من المقدمات من أبسط أنواع المقدمات وهي التي تلخص بوضوح وبساطة أهم المعلومات التي يحتويها الخبر، أي هي المقدمة التي تحشد جميع عناصر الاثارة في الجملة الأولى، وتستخدم غالبا في قوالب الهرم المعكوس أي أنه يمكن حذف بعض عبارات الخبر الذي تكون مقدمته تلخيصا له، ومن ميزات هذه المقدمة أو الاستهلال: تلبية حاجات القراء الذين يقرأون الأخبار من عناوينها فإما أن تجذبهم الفقرة الأولى إلى بقية الخبر أو أن تحولهم الى خبر آخر.

المقدمة الاقتباس: اقتباس فقرة من تصريح أو حديث كما وردت دون تحريف أو تحرير ويلجأ إليه كاتب الخبر لتأكيد مصداقية المعلومات التي يوردها في الخبر. إن اقتباس زبدة الخبر ووضعها في جملة موجزة غالبا ما يفي بالغرض ويعطي فكرة واضحة عن الخبر:"قواتنا لن تكون البادئة في العدوان..."، "لا ارتفاع على أسعار الوقود حتى نهاية الشتاء الحالي" تصريح لرئيس الوزراء عدنان بدران، ويفضل استخدام هذا الاستهلال اذا كان تأثير الحدث أهم من بقية النص، ويمكن أن نسمي هذا النوع من الاقتباس أيضا التصريح والاسناد.

المقدمة المجاز: أي استخدام الكلمات بمعاني مجازية مثال: "الحكومة تفتح النار على أحزاب المعارضة"، فمن المعلوم لدينا أن وزير الداخلية لم يقف ممسكا برشاشه لإطلاق النار على أي من الأحزاب، كما أن أحدا من تلك الأحزاب لم يصب بأذى جسدي ولكنه مجاز عن أن الحكومة بدأت تهاجم المعارضة. اقتحم الجراد أرض لبنان... "لقد بدأت اسرائيل غزوها لهذا البلد منذ ليلة أمس".

المقدمة المشوقة (الغرابة أو الطرفة): رغم أن كل مقدمة يجب أن تكون مشوقة وجذابة فان هذا النوع من المقدمات يعتمد عنصر التشويق أساسا في صياغته وفكرته. تنطوي تحت هذه المظلة الأخبار التي تحمل عنصر التشويق والجدة والغرابة أحيانا أي المقدمة التي تشير الى مفارقة غير عادية" أم تضع تسع توائم، التوائم التسعة إناث"، "أرجلية تتسبب في حرق أربعة بيوت في صعيد مصر". "فأرة تفسد حفل زفاف".

المقدمة الوصف" مقدمة تصف الخبر أو الحدث أو ترسم صورة له: كانت الساعة تشير الى الثانية من بعد الظهر، كل شيء في الطائرة يتسم بالهدوء، الركاب منشغلون بالقراءة أو استماع الموسيقى عندما ظهر فجأة شاب ملثم ليعلن اختطاف الطائرة. اصطدام قطارين لنقل الوقود في ولاية البنجاب الهندية يتسبب في حريق طواقمهما وحريق هائل للغابات في منطقة الحادث، تدمير العديد من القرى الباكستانية في الزلزال الذي ضرب شمال باكستان الأسبوع الماضي، أو وصف حالة الذعر بين المدعوين إلى حفل زفاف في الفندق الذي وقع به العمل الإجرامي مساء الأربعاء9/ 11/ 2005.

المقدمة السؤال: مقدمة تبدأ بسؤال يشير الى موضوع الخبر " تحاول أن تصيغ سؤالا عن أهم المعلومات الجيدة في الخبر وهذه المقدمة تشارك القارئ في القضية التي يثيرها الخبر. هل تقف الحكومة عاجزة أمام ظاهرة الاعتداء على المال العام؟. " إلى متى يتهرب التجاروأصحاب المطاعم من دفع الضرائب المستحقة عليهم". "هل تبحث عن بيت ريفي لقضاء العطلة الصيفية". هل من حق الزوج أن يصفع زوجته.

المقدمة الحوار: مقدمة تحاول إيجاد نوع من الحوار بين أطراف الخبر أي الابتعاد عن الطرق التقليدية في نقل الخبر: "نائب معارض: هناك تجاوزات إدارية كبيرة في مختلف الوزارات. وزير التنمية الإدارية: نحن أو من نعاني من هذه التجاوزات ونحاول جاهدين للقضاء عليها". أنت دكتاتور- نائب في البرلمان- بل أنت الذي يريد أن يزايد - رئيس الحكومة-.

المقدمة التناقض (المفارقة): " وفاة أكبر متسولة في اربد رصيدها 95000 دينار في البنك العقاري"، فهل يعقل أن يكون لمن يمتهن التسول في حياته رصيد لا يحلم به كبار موظفي الدولة من رواتبهم، وقد حدثت هذه القصة بالفعل.

المقدمة المثل أو الحكمة: "ليس كل ما يلمع ذهباً"، "اتق شر من أحسنت إليه"، يبدأ الخبر بمقدمة عن مثل أو حكمة معروفة لدى القراء ثم ليورد الخبر الحقيقي والذي قد لا يكون له علاقة مباشرة مع نفس القصة.

المقدمة القنبلة (الساخنة): جملة واحد قصيرة ومختصرة ولكنها مفاجئة وتحمل خبرا هاما يوازي بضخامته انفجار القنبلة، أو الحديث عن شيء عظيم وهام، مثال: "اغتيال رئيس الوزراء اللبناني رفيق الحريري في بيروت"انتحار وزير الداخلية السوري اللواء غازي كنعان في مكتبه صباح اليوم الأربعاء".

تحرير جسم الخبر (القوالب الصحفية):

لم يعد مقبولا في عالم الصحافة أن نجعل منها صحافة تسجيلية أو تقريرية فحسب لتسجيل الوقائع والأحداث أو أن نصفها وصفا عاديا بالطرق التقليدية عند كتابة الأخبار، ولم يعد لونا واحدا أو طريقة واحدة في الصحافة ملزما للقراء الذين تعددت خياراتهم وتباينت مصادر حصولهم على الأخبار. فالتطور الحاصل في أساليب كتابة الخبر ودخول التكنولوجيا إلى حياتنا اليومية حيث أصبحت جزءا لا يتجزأ من العالم

الذي نعيشه، فرض وجود قوالب جديدة غير تلك التي كانت تعرف في فن كتابة الأخبار، وسنحاول أن نستعرض أهم القوالب التي يعرض بها الخبر الصحفي فيما يلي:

أولا: قالب الهرم المقلوب (المعكوس):

يعني هذا القالب أن الأخبار تشبه الهرم المقلوب وهو يتكون من جزأين قاعدة الهرم المقلوبة (القمة) وجسم الهرم. حيث يكتب في قاعدة الهرم أهم وأبرز معلومة في الخبر يؤكد هذا القالب على أهمية الجمل الأولى القليلة من الخبر أما المعلومات الأقل أهمية فتوضع في القاعدة السفلى من الهرم حيث تأتي التفاصيل في جسم الخبر الأهم فالمهم فالأقل أهمية. وفي هذا القالب تكون الفقرات قصيرة بحيث تسهل قراءتها واختصارها. وتكون الوقائع منظمة والمعلومات والبيانات مرتبة حسب أهميتها. إذ تكتب في كل فقرة من الفقرات موضوعا محددا وتكون الفقرات بمجموعها متسلسلة مترابطة ومتتابعة. وهذا النوع غالبا ما تستخدمه وكالات الأنباء التي تبث أخبارا مطولة فيستفيد منه كل حسب حاجته. وهو من أبسط أساليب تنظيم الأخبار القصيرة الذي يتكون من استهلال ثم متن الخبر أو تطوره وتفصيلاته حسب الأهمية من الأعلى وهو بدون خاتمة.

ميزات قالب الهرم المقلوب انه:

يسهل على كاتب الخبر أن يرتب الأحداث داخله بسرعة.

يستطيع المحرر أن يختار المفردات الأساسية من الخبر لتكون جوهر العنوان وذلك بقراءة الفقرات الأولى.

يمكن الصحف والمجلات من التكيف مع المساحة المتاحة.

تمكن القارئ من تحديد أهمية الخبر بالنسبة له بسرعة.

هذا القالب يمكن القراء من الحصول على الأساسيات بسهولة ويمكن المحررين من الاختزال.

الفقرة الأولى قوية وهو الأمر الذي تتطلبه كتابة الخبر في كل القوالب والأشكال الصحفية الأخرى.

أنه أقدر الوسائل على نقل المعلومات فالناس عادة لا ينفقون الكثير من الوقت لقراءة الأخبار ويكتفون بقراءة الجمل الأولى يساعد القارئ المشغول على الاكتفاء بمقدمة الخبر حيث أهم ما فيه.

يساعد (من الناحية التحريرية) في اختصار أي جزء من التفاصيل غير المهمة التي تأتي في نهاية الخبر. حيث أن المساحة المخصصة للخبر تشكل دائما مشكلة بالنسبة للصحف.

سهولة اختيار عناوين الخبر في المقدمة وأن تكون المقدمة أو الاستهلال كاملا وافيا بالغرض طالما القارئ يستطيع أن يستغني عن بعض التفصيلات في المتن.

ثانيا: قالب الهرم المعتدل:

يشبه هذا اللون من الهرم العادي كما نراه ونعرفه إذ أن له قاعدة وجسم ومقدمة أو قمة للهرم. أي أنه ينقسم إلى ثلاثة أجزاء وليس جزأين حيث تعتبر مقدمة (قمة) الهرم مدخلا يمهد لموضوع الخبر وبه بعض المعلومات الأقل أهمية. والجزء الثاني هو جسم الخبر حيث التفاصيل الهامة ولكنها ليس بأهمية الأخبار التي تكون في الجزء الثالث من الهرم وهي الخاتمة التي تحتوي على أهم الحقائق أو ابرز وقائع الخبر وهو شبيه بكتابة القصص والروايات التي تترك القارئ حتى نهاية القصة لتقول له زبدة الكلام وأهم ما فيه.

ثالثا: قالب التتابع الزمني:

وهو من أقدم النماذج (القوالب) المستخدمة ويعني سرد الأخبار أو تقديمها بالشكل الذي وقعت فيه أي أن عناصر الخبر تظهر بنفس التسلسل الذي حدثت فيه كأسلوب تدوين الوقائع والاجتماعات. بحيث يبدأ الخبر الذي يأخذ شكل التتابع الزمني استهلال موجز عبارة عن فقرة أو فقرتين ثم ينتقل إلى صلب الخبر بسرد أو تدوين وترتيب القصة الخبرية حسب تسلسل وقوعها ثم إن كان من زيادة يكتب معلومات

إضافية مكملة للحدث أو الخبر في الخاتمة. تستخدم الصحف هذا القالب في الموضوعات ذات الطابع الإنساني وهو قريب من الهرم المعتدل حيث يبدأ من القمة إلى القاعدة مرورا بصلب أو جسم الموضوع.ات اضافيةالزمني يبدأ باستهلال موجز ثم ينتقل الى سرد أو تدوين وترتيب القصة الخبرية حسب تسلسل وقوعها ثم ان

رابعا: القالب التشويقي:

أي الاحتفاظ بالعناصر المهمة للخبر حتى النهاية وبذلك يكون نقيضا للهرم المعكوس أي تشويق القارئ وجذب اهتمامه لمواصلة القراءة حتى النهاية. وغالبا ما يستخدم في هذا القالب الأخبار الموجزة لأنه يكون عبارة عن فقرتين أو ثلاثة، وبذلك يمكن وضعه في أماكن مختلفة لسهولة التحكم فيه من حيث المساحة. ومن مزاياه أنه أكثر تشويقا ودرامية، وأنه أسهل على الفهم ولا يمكن اختصاره وتتكشف عناصره التشويقية بصورة طبيعية. من عناصر التشويق: (الجنس، الترقب، المال، الصراع، الجريمة...).

خامسا: قالب السرد المباشر (الطولي):

أسلوب السرد المباشر للأخبار من البداية حتى النهاية وهو في عالم الصحف اليومية مقتبس من المجلات إذ أن قارئ المجلة لا يكون اهتمامه إخباري فهو لا يشتري مجلة لمعرفة الأخبار الساخنة أو الطازجة كما هو الحال في الصحف وخصوصا اليومية، وهو أسلوب يروي به الكاتب الموضوع من بدايته إلى نهايته المنطقية أي أن على القارئ أن يقرأ الموضوع حتى نهايته لكي يعرف ما حدث وهذا اللون يكون مفيدا أكثر في الموضوعات الصغيرة أو القصيرة.

سادساً القالب أو النمط غير الطولي:

ويناسب هذا النمط الأخبار المنشورة على شبكة الانترنت ويقوم على وجود صلات متعددة تسمح للقراء باختيار الترتيب الذي يريدون من خلاله الوصول إلى المعلومات التي يتضمنها الخبر. يأخذ هذا القالب شكل الشجرة المتعددة الفروع والأغصان.

سابعاً القالب التجميعي (المقاطع):

وفي هذا القالب تقدم القصص الإخبارية التجميعية أي تجميع عدة قصص إخبارية متشابهة وتقديمها في قالب واحد، بحيث يكون كل مقطع على أنه خبر مستقل له مقدمة وجسم وخاتمة. مثال عدد كبير من حوادث الطرق يمكن صياغتها في خبر واحد أو تقديمها في شكل واحد، مثال أخبار السياحة في الأردن، أخبار موسم الزيتون، إي الأخبار ذات القيمة الإخبارية الواحدة أو المتساوية إلى حد كبير. ويمكن لهذا النوع من الأخبار أن نسميه جولة إخبارية تضم عدة موضوعات ذات طبيعة متشابهة كحالة الطقس في العالم.

كما يمكن لهذا النوع أو القالب التجميعي أن يجمع أخبارا أخرى غير متشابهة ولكن بدون استهلال أو فقرة مقدمة كأن يجمع أخبار طرائف من العالم أو تحت اسم من هنا وهناك أو عالم غريب فيذكر به خبرا عن أعشاب الدجال وآخر عن حزام ديانا وثالث من أجل الأطفال ورابع شغب الطيور.

ثامناً قالب الدورق (الساعة الرملية):

تشبه بدايته نموذج قالب الهرم المقلوب حيث تضم أهم المعلومات في أعلى الخبر، ثم يحتوي على سرد تتابعي لبقية الخبر. وفي هذا الشكل يوضح الاستهلال أهمية الموضوع وجوهره ثم تأتي بعد ذلك التفصيلات بأسلوب قصصي تقليدي من البداية حتى النهاية. ولكن هذا القالب يحتاج إلى نوع من الكتابة الإبداعية أو المقدرة اللغوية بحيث يستطيع أن ينسج الصحفي تفاصيل القصة الخبرية أي تكون له مقدرة لغوية عالية وخيال وملكة صحفية تجمع شتات القصة في نسيج واحد، مثل تصوير مشهد محاكمة الرئيس العراقي صدام حسين، أي وصف المحكمة والقاعة والقاضي وحتى حالة الأمة العربية التي تتجه أنظارها جميعا إلى شاشات التلفزيون.

تاسعاً قالب بيضة الإوزة (الدائرة):

هذا القالب يعني أن نبدأ بمقدمة معينة للخبر ثم نعود إليها في النهاية أي ربط المقدمة بالنهاية، ويجب أن تكون النهاية محكمة ذات تأثير درامي. وهو على عكس الهرم المقلوب الذي ترتب فيه الوقائع حسب تدني درجة الأهمية حيث يمكن لكاتب القصة الخبرية أن يبدأ من أي نقطة يريد ليس بالضرورة من الأهم إلى الأقل أهمية أو العكس فهو يبدأ حيث يريد ويدور الخبر بالطريقة الفنية التي يراها لتقديم الخبر بشكله النهائي ولكن عليه أن يبدأ ببداية جذابة ونهاية مشوقة. مثال "توجهت الأم بطفلتها المريضة إلى المستشفى لإنقاذها فانشطرت السيارة إلى نصفين وماتت الطفلة".

عاشراً القالب الماسي:

يبدأ هذا القالب بفقرة "قصة أو رواية أو مثال عن شخصية" ثم ينتقل إلى الفقرة الرئيسية أو الجوهرية التي تبرز عندها النقطة الأساسية في الموضوع وهو بمعنى آخر قريب جدا من قالب الهرم المعكوس التقليدي حيث تناقش القضايا ذات الصلة وخلفية الموضوع بتسلسل وحسب أهميتها "يضرب أمه ويطردها من الشقة ليتزوج فيها". انتشر هذا القالب في أوروبا في الصحف الأسبوعية بشكل أكبر لأن كتابها لديهم فسحة من الوقت للكتابة وقدرة على استخدام الطرائف والنوادر في نسيج الأخبار أكثر من كتاب الصحف اليومية. الكاتب هنا مخير في اختيار انطلاقته (فقرته) الأولى بالطريقة التي يشاء ولكنه مطالب بذكر التفاصيل المهمة بشكل متناغم مع انسيابية الأسلوب.

حادي عشر قالب الأحداث المتوقعة:

هذا القالب متطور عن الهرم المعكوس أيضا حيث هناك استهلال تلخيصي ثم التفصيلات التي ترتب بشكل منظم ولكن هذا النوع من الأخبار يركز على عنصري المكان والزمان أكثر من التأكيد على الموضوعات التي تعالج أحداثا سابقة فهذا القالب يستخدم في الأحداث المتوقعة والمعروفة من قبل: "برامج، احتفالات، مناسبات، مراسم،

مهرجانات، مباريات". وهي مجموعة في كلمة(STOP) والتي تختصر كلمات (Speaker، Topic، Day Place Organization، Hour).

"وزير النفط السعودي يصل إلى عمان اليوم" يصل وزير التعليم العالي السوري الدكتور هاني مرتضى إلى عمان اليوم في زيارة رسمية يلتقي خلالها وزير التعليم العالي والبحث العلمي الدكتور خالد طوقان عند الساعة العاشرة من صباح الغد في مبنى وزارة التعليم العالي والبحث العلمي لتوقيع اتفاقية التعاون الثقافي الجديدة بين البلدين".

ثاني عشر قالب وول ستريت جورنال:

يبدأ هذا النمط باستهلال خفيف قد يكون وصفيا أو سرديا حول شخص أو مشهد أو حادثة وتقوم فكرته على الانتقال من الخاص إلى العام بدءا بشخص أو مكان بعد الاستهلال يتبع فقرة مركزية توضح مغزى الخبر أو حدث يوضح النقطة الرئيسية في الخبر وتكون الخاتمة دائرية يستخدم فيها نص أو حكاية طريفة تتعلق بالشخص الذي ذكر في الاستهلال. وقد اشتهر القالب بهذا الاسم وهو اسم صحيفة (Wall Street Journal) لأنها تستخدمه في صفحتها الرئيسية.

التقرير الصحفي:

قدمنا عند تعريف الفنون الصحفية أن الخبر الإعلامي بمفهومه الواسع كان ولا يزال سيد الفنون التحريرية وتتوقف على فهمه واستيعابه دراسة الفنون الأخرى، فالخبر الصحفي هو اللبنة الأولى في دراسة الفنون الصحفية الأخرى وقد نشأت الفنون الأخرى مثل المقال والتحقيق والحديث الصحفي استنادا إلى الخبر الصحفي، كما نشأت فنون صحفية خبرية صرفة كالتقرير الصحفي استنادا إلى الخبر. والذي يمثل الاتجاه الجديد في الصحافة نحو التفسير من خلال تقديم معلومات عن خلفيات الحدث والظروف المحيطة به والأشخاص الذين اشتركوا فيه.

أصبح فن التقرير الصحفي من معالم الصحافة الحديثة، وهو يقوم في الأساس على تجميع ونشر أكبر عدد ممكن من الحقائق المتعلقة بحدث ما أو شخص ما أو مكان ما. والتقرير الصحفي فن يقع بين الخبر والتحقيق، أي أنه ليس خبرا موجزا وأحيانا يتدخل الصحفي في كتابة التقرير أو ينشىء هذا الفن ويبنيه عن قصة أو حدث وقعا أصلاً أو مسبقاً والتقرير لا ينقل الواقعة مجردة أو بشكل موضوعي بل يصور الخبر ويكتب الصحفي عنه ويكون قد عاشه بنفسه ولا يرويه عن غيره أو نقلا عن شهود عيان ولذلك ممكن أن نطلق عليه تسمية الصورة الخبرية، أي إن التقرير الصحفي هو فعل ميداني قبل أن يكون نصا مكتوبا، لأنه تقرير عن حدث خارجي عاشه المقرر الصحفي واقعيا وعمليا.

يتمتع التقرير الصحفي بقدر من الموضوعية، فهو يقدم وقائع ومعلومات آنية وجديدة ويضعها في سياقها العام، ويربطها بالقضايا الأساسية، وبقدر من الذاتية لأنه يقدم هذه الوقائع والمعلومات انطلاقاً من رؤية الصحفي لها كشاهد عيان، يستخدم الوصف الحي والانطباعات الشخصية لتقديم هذه الوقائع، ولوصف أماكن وأزمنة وظروف حدوثها والأشخاص الذين شاركوا في صنعها ربيع ص92.

التقرير الصحفي يقدم للقارىء مجموعة من الحقائق والمعارف حول حدث، أو قضية أو شخصية من الشخصيات أو أكثر من عنصر من هذه العناصر مع وجود دافع، بشكل مفصل ولذلك قد تستوعب كتابة التقرير الإخباري ويسمح لمحرره بالوصف أو التفسير أو فقرات التعليق والربط بين الأحداث والمواقف وردود الفعل، ويكون عادة مصحوبا بالصور الموضوعية أو الشخصية أو الرسوم التوضيحية أو البيانية، وكل الظروف المحيطة بالحدث وقصص قريبة أو لها علاقة بنفس الحدث، وهنا تبرز شخصية الصحفي وقدراته اللغوية والإبداعية في كتابة التقرير الصحفي وبهذا فإن التقرير يختلف عن الخبر الذي ينبغي أن يكون موضوعيا بشكل تام.

تعريف التقرير الصحفي: "فن يقع بين الخبر والتحقيق، ويقدم مجموعة من المعارف والمعلومات حول الوقائع في سيرها وحركتها يصوره الصحفي من خلال معايشته للحدث، أي أنه ليس تقريرا ذهنيا أنشأه المحرر من بنات أفكاره في مكتبه".

عناصر التقرير:

- يقوم التقرير الصحفي على عدة عناصر منها:
- مقدمة عن الحدث.
- تعليقات على لسان الأشخاص المشتركين في الحدث.
- الوثائق المتاحة في موضوع التقرير.
- الأحداث الحالية.
- الأحداث الماضية (الخلفية التاريخية).
- نتائج أو خلاصة عما حدث.

الفرق بين الخبر والتقرير:

من خلال ما تقدم من معرفتنا للخبر الصحفي وأنه نقل موضوعي للأحداث وأن التقرير يتجاوز الموضوعية لتتدخل شخصية الصحفي وفكره وقدراته يمكن أن نتحدث عن بعض الفوارق بين الخبر والتقرير:

تختفي شخصية الصحفي وأسمه عند كتابة الخبر بمعنى: عمان: الرأي، لندن القدس العربي. بينما يظهر اسمه في كتابة التقرير نقرأ: الغد: كتبت حنان كسواني، الأراضي المحتلة تقرير نديم الحسن وهكذا.

يركز الخبر على نقل الحدث فقط بينما يتوسع التقرير في نقل التفاصيل عن الحدث والتي يقررها أو يصورها الصحفي الذي ينشىء التقرير.

تقديم معلومات وبيانات جديدة عن حدث أو واقعة لا يستطيع الخبر تقديمها.

تقديم الخلفية التاريخية أو الوثائقية للحدث.

وظائف التقرير:

يقوم التقرير بأداء عدد من الوظائف:

تقديم بيانات ومعلومات جديدة عن خبر أو حدث لا يستطيع الخبر الصحفي أن يوفيه حقه في النشر.

تقديم الخلفية التاريخية الوثائقية للخبر أو الحدث الذي يتناوله التقرير، لتوضيح الجوانب الغامضة أو غير المفهومة في الحدث.

إبراز زوايا جديدة عن حدث معروف.

تقديم تقييم لهذه البيانات سواء كان ذلك عن طريق الأحكام والاستنتاجات والتعميمات التي تدلي بها الشخصيات التي يستشهد بها كاتب التقرير أو حتى التي يتوصل إليها بنفسه.

كتابة التقرير:

نظرا لاختلاف الخبر الصحفي عن التقرير فان طريق كتابتهما تختلف شيئا ما عن بعضهما البعض، وغالبا ما يكتب بطريقة أو بقالب متشابه بطريقة الهرم المعتدل أي أن هناك تمهيد للتقرير أو مدخل يقدم للموضوع الذي يتناوله التقرير وهذا التمهيد لا يعني الخلاصة أو أهم ما في التقرير ولكن الأخبار الهامة تأتي في صلب التقرير أو جسم الهرم الذي يحوي تفصيلات وصور عن الموضوع يكتبها الصحفي قبل أن ينتقل إلى الخاتمة التي تتضمن نتائج التقرير أو ما وصل إليه موضوع التقرير. وخلاصة القول أن التقرير الصحفي باختلاف أنواعه لا بد وأن يحتوي على:

مقدمة التقرير الصحفي: وهي عبارة عن تمهيد يهيىء القارىء للموضوع، وتعتمد على مدى جذب انتباه القارىء ومن ثم دفعه إلى متابعة بقية التقرير.

جسم التقرير الصحفي: وهو الجزء الذي يضم المعلومات والبيانات الجوهرية في موضوع التقرير، كما يضم الشواهد والأدلة والحجج المنطقية التي تدعم الموضوع، وتربط بين الوقائع.

خاتمة التقرير الصحفي: وهي التي يجب أن تضم تقييم المحرر لموضوع التقرير وتعرض النتائج التي وصل إليها المحرر.

خصائص التقرير الصحفي (الإخباري):

يهتم التقرير بالتركيز على الكيفية التي جرى بها الحدث، ويبرز الظروف التي أدت إلى وقوع الحدث وهو ما يمثل الجانب المعرفي.

يركز التقرير الإخباري على التفاصيل الدقيقة التي تساعد القارىء على أن يعايش الحدث ويفهمه ويستوعبه.

يقوم التقرير الإخباري على الوصف الحي للحدث، ولزمان ومكان حدوثه، والتقديم الحي والمباشر للأشخاص المشاركين والمعنيين بهذا الحدث، عبر حوارات حية ومباشرة.

التقرير الإخباري عبارة عن بناء متكامل مترابط الأجزاء، وله بناء منطقي.

أنواع التقارير الصحفية:

يمكن أن نتحدث عن أنواع مختلفة من التقارير الصحفية، وهذا لا يعني أن هناك فواصل أو حدود واضحة المعالم فيما بينها، حيث تعتمد جميعها طريقة الهرم المعتدل في الكتابة، وكذلك فان التقرير إذا قيل بأنه غير موضوعي أو طبيعة التقرير الصحفي تتيح الفرصة للصحفي بإظهار اسمه وشخصيته أن يتجاوز الحدود كثيرا بحيث يتدخل بطريقة تخل بالكتابة الصحفية. لذلك يجب على الصحفي عند إيراد آراء أو مواقف أن ينسبها إلى أصحابها الأصليين وعدم عزوها إلى نفسه أو صحيفته.

التقارير الإخبارية: وهذا النوع من التقارير هو الذي يقدم شرحا أو تفسيرا لبعض الأخبار أو الأحداث التي تجري يوميا والتي لم يكن باستطاعة الصحفي تغطيتها أو الوصول إليها وقت الحدث أو إبراز جوانب جديدة أو وثائق أو خلفية تاريخية للحدث غير معروفة عنه مسبقا. ويمكن القول بأن التقرير الإخباري تقرير معلومات أي إضافة معلومات مفصلة ويكون غالبا بطريقة موضوعية عن بعض القضايا الاقتصادية والاجتماعية والعلوم والتعليم.

التقارير الحية: التقرير الحي هو الذي يصور الوقائع والأحداث تصويرا حيا مباشرا ويرسم صورة الأجداث أيضا بطريقة أكثر من شرحها أو تحليلها، وبهذا فهو يتشابه مع التقرير الإخباري في نقل البيانات وسردها ونقل الظروف المحيطة بالحدث وأحيانا قد يستطيع التعبير عن بعض آرائه ومشاعره تجاه ما يجري بحيث يمكن القارىء أن تصور الصورة الحقيقية التي حدثت. يعني أن أبث أنا كصحفي تقريرا حيا عن أوضاع الناس في الباكستان فيما يتعلق بالزلزال وما نجم عنه من أضرار أو أن ينقل صورة حية عن الجرائم التي حصلت في فنادق عمان ليلة 9/ 11/ 2005 وهذا أمر يختلف عن أن اجلس في مكتبي وأنشئ تقريرا شخصيا مفصلا أستطيع به أن أربط قصصا ووقائع مشابهة كثيرا لما جرى.

تقارير عرض الأشخاص (الشخصيات): وهذا النوع من التقارير يهتم بحياة شخصية عامة يكون لها ارتباط بالأحداث الجارية، كما هو الحال في الانتخابات البرلمانية بفوز بعض الشخصيات رغم وجود معارضة قوية لها أو ضغوطا كبيرة لتحييدها عن الساحة. والتقرير الصحفي الذي يهتم بعرض شخصية ما لا يهتم بإجراء حوار مع تلك الشخصية التي تكون موضوع التقرير حتى لا ندخل بموضوع آخر وهو الحديث الصحفي، وإنما يهتم بالدرجة الأولى بالرسم المتقن لملامح هذه الشخصية وطرق تفكيرها وكيفية تأثيرها على الشعب.

الفصل الثالث عشر

تحليل التغطية الصحفية لأعمال البرلمان

الفصل الثالث عشر

تحليل التغطية الصحفية لأعمال البرلمان

تتميز التغطية الصحفية لأعمال البرلمان باستخدام كافة القوالب الصحفية المتعارف عليها وهى " الخبر – التقرير – الحوار – الصورة – الكاريكاتير – البروفايل – المقال " .. ويحتاج القائم بالتحليل إلى معرفة الفوارق الرئيسية بين هذه الفنون وخاصة بين الخبر والرأى وهما الأكثر شيوعا في الصحافة المصرية، فالأول يمثل حقيقة ويجب أن يتسم بالموضوعية والحياد والتكامل بمعنى أن يجيب الخبر علي الأسئلة التى تشبع إحتياجات القارىء وهى "من – متى – أين – كيف – لماذا " أما الرأى الذى يكتب عادة علي هيئة مقال أو عمود فهو يعبر عن وجهة نظر صاحبه ولا تفترض فيه الموضوعية لأنه يمثل طرح ذاتى للكاتب حول أحد القضايا .. وهناك قاعدة متعارف عليها أن الخبر للقارىء والرأي لصاحبه.

وتمثل أزمة خلط الخبر بالرأى أحد أهم السلبيات فى الصحافة المصرية وهو مايجب عند التحليل الإنتباه إليه كما ينبغى أيضا معرفة نظرية الإقتباس المباشر والإقتباس غير المباشر، هذا بالإضافة إلى أن يكون القائم بالتحليل ملما بطبيعة ملكية الصحف المختلفة " قومية – حزبية – خاصة " ودورها وسياستها التحريرية.

فئات تحليل المضمون:

نجاح أو فشل تحليل المضمون يتوقف على الفئلت التى يستخدمها الباحث .. وتحليل المضمون الإعلامي هو الذى اعتمد على فئات تتميز بأنها:

1- واضحة ومحددة.

2- مرتبطة بالمشكلة البحثية.

3- مرتبطة بالهدف النهائى للبحث.

4- مرتبطـة بالمنـاهج والأدوات والأسـاليب البحثيـة والتحليليـة المستخدمة في الدراسة.

وينبغى التفرقة بين ماذا قيل؟ وكيف قيـل؟ أى بـين أفكـار مـادة المـضمون وشـكل المضمون .. ومادة المضمون هى مايـشتمل عليـه المـضمون مـن كلمـات وافكـار ومعـانى واتجاهات وقيم .. أما شكل المضمون هو الشكل أو الكيفية أو الطريقة التى تم تقديم هـذا المضمون بها إلى الجمهور والوسائل التى أستخدمت فى ذلك.

وترتبط عملية التصنيف وتحديد الفئات بمفهوم التجزئـة مثـل تحويـل الكـل إلى أجـزاء ذات خصائص أو مواصفات مشتركة (بناء على محددات يتم وصفها والإتفاق عليها مسبقا).

واختيار محددات ومعايير التـصنيف وتحديـد الفئـات متروكـة للباحـث فـلا توجـد فئات نمطية جاهزة صالحة لكل بحث لكن يشترط في وضع محددات التصنيف الآتى:

1- الإرتباط الوثيق بمشكلة البحث وأهدافه ومناهجه.

2- تعريف دقيق لها من جانب الباحث يحقق الالتقاء بين الباحث والقارىء.

3- وفرة المعلومات والبيانات الخاصة بالاطار النظرى للبحث.

4- المهارة الكافية للباحث فى استخلاص المعانى والافكار التى تسهم فى بناء كـل ماسبق بدقة.

5- اجـراء الاختبـارات الاوليـة لهـذه التعريفـات بعرضـها علـى مجموعـة الخـبراء والمحكمين للوصول الي اتفاق حولها.

6- تصنيف المحتوى في فئات رئيسية وفرعية وفئات اكثر دقة.

الوصف الدقيق لفئات التحليل يوفر عدة شروط هي:

1- ان تكون الفئات مستقلة بحيث لايمكن وضع مادة اعلامية واحدة تحت فئتين فى وقت واحد فالمادة التى توضع تحت فئـة رياضـي لايمكـن ان توضـع فـى

نفس الوقت تحت فئة اجتماعى لكن فئة أمنى يمكن ان يوضع تحتها امن داخلى وامن خارجى لذلك وجب التحديد وذلك بأن تكون الفئة لمفهوم واحد فقط (مادة علمية واحدة) وبالنسبة للحالة التى يتشعب فيهاالمفهوم مثل أمنى؛ يمكن عمل؛ أمنى كفئة رئيسية؛ وأمن داخلي وأمن خارجي وفئات فرعية.

2- ان تكون الفئات شاملة وهذا يعني بناء وتصميم الفئات بحيث نجد لكل مادة فى المحتوي فئة تصنف تحتها اى يجب ان يتسع بناء الفءات لكل مفردات المادة الواردة فى المحتوى.

3- ان تفي باحتياجات الدراسة وأهدافها بحيث لا تضيق الفئات عن استيعاب المادة الواردة وفى نفس الوقت لا تزيد عن احتياجات الدراسة لذلك وجب على الباحث تحديد فروضه وتساؤلاته تحديدا دقيقا وواضحا ليقوده هذا الى تحديد الفئات المناسبة بالضبط لهذه الفروض والتساؤلات.

4- ومعايير اختيار الفئات(اسس اختيارها)تختلف من بحث الى آخر تبعا للاطار النظري للبحث وتساؤلاته وفروضه واهدافه.

انواع الفئات الشائع استخدامها

اى عمل اعلامي يقع فى (فئتين):-

الاول: مادة المحتوى والافكار والمعاني التى يتضمنها (ماذا قيل؟).

الثاني: الشكل أو الاطار او القالب او الوسيلة الاعلامية التى تقدم فيها الرسالة الاعلامية (كيف قيل؟).

وداخل كل فئة منها توجد فئات فرعية محتمله نعرضها فى الاتي:-

اولا: الفئات الفرعية للمحتوى (ماذا قيل؟)

1- **فئة الموضوع**: يدور حول موضوع المحتوى؟ والاجابة تكشف عن مراكز الاهتمام للمحتوى من خلال درجة الاهمية والتركيز لمادة الاعلامية مثل موضوع سياسي – اقتصادي- رياضي.

ويمكن تقسيم هذه الفئة الى موضوعات فرعية وتحتها موضوعات دقيقة جدا وذلك فى اطار أهداف التحليل واحتياجاته.

2- **فئة الاتجاه** .. اى مدي التأييد أو الرفض او الحياد للمضمون موضوع التحليل.

فالتاييد يعكس الجوانب الايجابية لموضوع الاتجاه وتكرارها (تكرار الاستقرار – الامان – الرعاية- اما المعارضة والرفض فيركز على الجوانب السلبية الهزيمة – الفساد- الانحراف).

اما ذكر وجهتى النظر المؤيد والمعارض يظهر اتجاه جديد هو المحايد.

وهناك تصنيفات أخرى للاتجاه غير التأييد واملعارضه والحياد مثل مع / ضد؛ ايجابي/ سلبي (ايجابي قوي/ ايجابي معتدل؛ سلبي معتدل/ سلبي جدا.

وعموما توجد صعوبة فىالتعرف على الاتجاه فى بعض الموضوعات لعدم وجود مؤشرات واضحة للاتجاه وصعوبة الفصل بين جوانبه الايجابية والسلبية.

3- **فئة المستويات** او المعايير وترتبط هذه الفئة بفئة الاتجاه لانها تدور حول السؤال كيف يصنف الباحث الموضوع الى اتجاهات؟

اى المعايير التى تحدد الاتجاه المؤيد او المعارض او المحايد.

4- **فئة القيم**:او الاهداف او الاحتياجات وهى صالحة في تصنيف المعتقدات

والأعراف والتقاليد في حياة الجماعات والاشخاص والتى تؤثر في سلوكهم وافكارهم تجاه موضوعات او قضايا معينة

5- **فئة السمات**:سواء سمات الشخص او سمات المجتمع .. فبالنسة لسمات الشخص وخصائصه تقسم هذه الفئة الى سمات اولية كالجنس والسن والمهنة والحالة الاجتماعية والمستويات التعليمية وكذلك السمات النفسية والاجتماعية.

6- **فئة الاساليب المتبعة**: اى الطرق والوسائل التى اتبعت لتحقيق اغراض العمل او الرسالة او المضمون ويندرج تحتها كافة الاساليب التى اتبعت لعرض الفكرة وشرحها وهل هى اساليب تحليلية ام طرح افكار ام فرض اراء واتجاهات معينه

7- **فئة الفاعل**: اى الاشخاص والجماعات التى ظهرت فى المحتوى وقامت بدور ما فى تنفيذ اعمال معينة.

8- **فئة المصدر**: اى مصدر المحتوى لمن تنسب الاقوال او التصريحات وبالتالى تحدد مدى الثقة في هذه التصريحات.

9- **فئة مكان الحدث او المعلومة**: والذى يقيد فى معرفة اتجاه المعلومة ومدى صدقها وامكانية تعميمها والكشف عن اتجاهات المحتوى فى وسائل الاعلام التى توجه او تصدر عن مناطق معينة وارتباط هذه الاتجاهات باتجاهات المنطقة.

10- **فئة الجمهور المستهدف**: اى الجماعة او الجماعات التى يوجه اليها المحتوى وتفيد هذه الفئة فى معرفة هدف القائم بعملية الاتصال هل هو يستهدف جماعة معينة امام الجمهور العام؟ لانه من الملاحظ ان وسائل اعلام متخصصة بدأت تظهر مثل الأهرام الإقتصادى الموجه الى الإقتصاديين.

ثانيا: الفئات الفرعية للشكل (كيف قيل)؟

الفئة السابقة اهتمت بالمادة الاعلامية او المضمون فى حين ان فئات الشكل تهتم بالقوالب والاشكال الاعلامية التى قدمت من خلالها المادة.

ومن فئات الشكل الاتى:

1- **فئة شكل المادة الاعلامية (نشر او اذاعة).**

ففى النشر فى الصحف يمكن التفرقة بين الاشكال التالية:الاخبار، المقالات، الحوارات، القصة الاخبارة،التقرير الصحفى

2- **فئة شكل العبارات:** من حيث تعبيراتها الزمانية (ماضى، حاضر، مستقبل) او تعبر عن حقائق او امانى او عبارات تفضيل.وهذه الفئة يندر استخدامها (منفرده) نظرا لتداخلها مع فئات اخرى ولذلك فهى تستخدم كمؤشرات للاستدلال على معانى لفئات اخري.

3- **فئة شدة الاتجاه او التعبير:** خاصة فى حالات تعدد مستويات الاتجاه سواء كان اتجاه ايجابي او اتجاه سلبي وفي حالات اهتمام الباحث بالتفرقة بين المستويات المختلفة للاتجاه ودرجة التأثير فى القراء ورغم صعوبة هذه العملية الا ان الباحث يهتم بالبحث عن استخدامات افعل التفضيل او معانى التوكيد او ارتباط المعانى بالضرورات الانسانية والاجتماعية.

4- فئة وسيلة الاقناع واستمالة الوسيلة لاكبر عدد من الجمهور واقناعهم بالافكار التى يتبناها ويروج لها المحتوى الاعلامى.. لذلك يرجع الباحث الى دراسة مدى اعتماد المرسل على المراجع الصحيحة والعرض الموضوعى المتوازن او اللجوء الى الاستمالات العاطفية فى تقديم المحتوى او استمالات التخويف وغيرها.

5- فئة اللغة المستخدمة وهى فئة مهمه نظرا لما يترتب عليها من فهم الجمهور للرسالة واستيعابها واللغة المستخدمة في تقديم المادة الاعلامية اما ان تكون

الفصحى او الفصحى المبسطة او العامية واللغة المستخدمة غالبا تتحدد حسب نوع الجمهور الموجهة اليه الرسالة وطبيعة المادة او المحتوى.

6- **فئات الزمن والمساحة والترتيب والمعالجات الفنية:** وهى خاصة بالشكل الذى قدمت به المادة الاعلامية موضوع التحليل وهى هامة جدا ومن فئاتها الفرعية المساحة او الزمن المخصص للمادة سواء فى الجريدة او المجلة وهو مايمكن تسميته بالحجم ويشير الى مدى الاهتمام بعرض الموضوع وتقديمه.

وبالنسبة للترتيب فان الصفحة الاولى فى الجرائد تأتى فى المقدمة تليها الصفحة الاخيرة ثم الصفحة الثالثة ثم صفحتى الوسط ثم بقية الصفحات.. الصفحة اليسرى اهم من اليمنى والجزء الاعلي اهم من الجزء الاسفل.. وفى المجلات الصفحات الاربع للغلاف الاكثر اهمية تليها صفحة الوسط..

وتشير هذه الفئة الى اهمية الموضوع من حيث الترتيب ومساحة العرض وكذلك لتكرار واستخدام بنط كبير في الكتابة او استخدام الألوان والصور والرسوم واستخدام العناوين الفرعية.

وحدات تحليل المضمون

يجب فى تحليل المضمون تقسيم المحتوى الى وحدات او فئات حتى يمكن دراسة كل عنصر او فئة وحساب التكرار الخاص بها لإعطاء وصف كمى دقيق لكل عنصر من عناصر المادة او المحتوى.

ووحدات التحليل هى وحدات المحتوى التى يمكن اخضاعها للعد والقياس بسهولة ويعطى وجودها او غيابها وتكرارها او ابرازها دلالات تفيد الباحث فى تفسير النتائج الكمية.

ويجب التفرقة بين مستويين من وحدات التحليل..

1- وحدات التسجيل او القياس مثل الكلمة او الجملة التى هى اصغر جزء فى

المحتوى يختاره الباحث ويخضعه للعد والقياس حيث يعبر ظهوره او غيابه او تكراره عن دلاله معينة فى رسم نتائج التحليل.

مثال تكرار كلمة الفساد فى صحف المعارضة او جملة مشروعات التنمية للتأكيد على ارتباط الوضع الحالى بالاصلاح الاقتصادي.

2- وحدات السياق او التحليل هى الفقره او الفقرات او الموضوع المتكامل الذى يقوم الباحث بفحصه ودراسته للتعرف على وحدات التسجيل او العد واستخراجها فيه .اى هى الوحدات الاكبر لوحدات التسجيل وتحيط بها لتأكيد معناها والتى يجب قراءتها بعناية لتحديد مدلول الكلمة. فكلمة الفدائيين لاتفهم الا من خلال الجملة او السياحة الذى ترد فيه حيث انها ترد فى الموضوعات العربية بمعنى المستعمرات التى تهدد الوجود العربي فى حين ترد في الموضوعات الإسرائيلية على انها الارهابيين لذلك لاتفهم الكلمة الا فى سياقها العام (وحدة السياق).

وحدة السياق هى اكبر جزء من المضمون يمكن فحصه للتعرف علي وحدة القياس او التسجيل.

وهناك خمس وحدات اساسية للتحيل..

1- وحدة الكلمة.

2- وحدة الموضوع.

3- وحدة الشخصية.

4- وحدة مفردات النشرة او الاذاعة

5- وحدة مقاييس مساحة الزمن.

الفصل الرابع عشر

التصوير الصحفي

الفصل الرابع عشر

التصوير الصحفي

التصوير باختلاف استخداماته وانواعه واشكاله في وسائل الإعلام بات يشكل ضرورة من الضرورات الحتمية في العمل الاعلامي لما له من خواص استقطابية وخواص ابهار وتأثير في المتلقي، فأكثر الجرائد والمجلات والنشرات وما إلى ذلك من الوسائل الصحفية باتت معتمدة بشكل اساسي على ما تحمله اللقطة الفوتوغرافية من قدرات تأثيرية في القارئ أو المتلقي لتحقق النجاح والانتشار، ولو تخيلنا ان الصحف وهي لا تحوي على لقطات فوتوغرافية فاننا سوف نجد ان تلك الصحف مملة وغير مرغوبة لما يبعثه الشكل العام لتلك الصحف من رتابة وغموض أو ترهيل، ويقول الاستاذ خليل صابات بشان الاهمية والتاثير للصورة (الصورة تعادل الف كلمة، وان صور الاشخاص تجذب الانتباه أكثر مما تجذب صورة الاشياء الاخرى).

- لذا كانت اللقطة الفوتوغرافية في الصحف بمثابة التشويق الذي يتبلور في الفلم السينمائي عبر الموضوع والأحداث التي يستعرضها، وكذلك المؤسسات الاعلامية التلفزيونية نراها اليوم تهتم بشكل أو بآخر في تقنيات التصوير التلفزيوني لكي تؤمن آخر الأحداث عبر اللقطات التلفزيونية التي تجذب المشاهد وتعطيه تحيز في الاستمرار والمتابعة ازاء ما يعرضه التلفزيون، فلو استعرض التلفزيون على سبيل المثال الاخبار والتقارير أو البرامج الأخرى دون ان يعتمد على اللقطات المصورة فانه سيفقد حتما نسبة كبيرة من المتلقين الذين يرومون مشاهدة البرامج والاخبار معززة باللقطات الصورية، وهنا الحال يكون أشبه بحال الصحف التي لا تحوي على اللقطات الفوتوغرافية

وظائف الصورة الصحفية

- هناك ايضا وظائف للصورة في مجال الصحافة، من اهما:
- الوظيفة الاخبارية.
- الوظيفة السايكولوجية.
- عنصر تيوغرافي، فالصورة تشترك مع حروف الصحف والعناوين والفواصل والمسافات البيضاء في بناء الجسم العادي للصحيفة ايا كان شكلها وطريقة اخراجها.
- قيمة جمالية.
- اضفاء عنصر الواقعية والصدق على الموضوع لكي نفهم التصوير.
- لكي نفهم التصوير بشكله الحقيقي لابد ان نتوقف في مجموعة من المحطات لكي نتوغل بالشكل الدقيق وندرك معنى التصوير بأنواعه وأشكاله وأحجامه وطبيعته، وهنا سنقسم التصوير الى ثلاثة أقسام منشطرة من قسمين:

(1) التصوير التقليدي، وينقسم الى:

ا - الفوتوغرافي.

ب - السينمائي.

ج - التليفزيوني.

التصوير الرقمي، وينقسم الى:

ا - الفوتوغرافي.

ب - التلفزيوني.

وهناك تجارب حديثة لجعل التصوير السينمائي يعمل بشكل كامل وفق التقنيات الرقمية بشكل تام حيث أن هناك الكثير من الأفلام السينمائية استعانت بالتقنيات الرقمية لتنفيذ أصعب وأعقد المشاهد السينمائية ..

التصوير الفوتوغرافي

- يعتبر التصوير الفوتوغرافي الأساس لكل العمليات التي تحدث وتتطور مع مرور الزمن في مجالات التصوير، حيث ان هذا الفن والعلم يشكل القاعدة الأساس لكل عمليات التصوير في السينما أو في التلفزيون أو في تصوير الأمور العلمية كان يكون في الطب أو في الكيمياء أو في الفيزياء أو الفلك أو ما إلى ذلك من علوم مهمة.
- حالياً اعتمدت الكثير من الشركات التي تصنع الآلات الخاصة بالتصوير التقنيات الرقمية كوسيلة رئيسية تسهل عملية التصوير، وهذه التقنيات الرقمية إنما هي بالأساس تقنيات تستند إلى علوم الفيزياء والهندسة الالكترونية.

كلمة فوتوغراف تنقسم إلى كلمتين وهي:

- فوتو (Photo) وتعني ضوء.
- غراف (Graph) وتعني رسم أو تصوير.
- وبذلك يكون المعنى الكلمة (التصوير بالضوء)، أو (الرسم بالضوء)، حيث ان التصوير ومنذ نشأته في تجاربه الأولى التي تمتد إلى سنوات عديدة تستند إلى الضوء في تحقيق العملية التصويرية، لأن الضوء هو الاساس في تحقيق الموجودات والماديات، حيث انه يشكل لنا متغيرات كثيرة من ظل وضوء واجسام وخطوط وكتل والوان واحجام.. الخ

مبدأ التصوير الفوتوغرافي

- لكي نفهم عملية التصوير الفوتوغرافي بشكل مبسط وموضوعي علينا أن ندرك أولا العملية البصرية التي تحدث في العين البشرية لرؤية الاشياء، كيف تستطيع العين ان ترسم الاشياء في دماغ الانسان؟، ما هو الضوء؟، وكيف تتحقق الالوان؟، كيف ندرك العتمة؟، كيف ندرك الضوء؟، تساؤلات اخرى عديدة تحتاج الى اجوبة تفصيلية لكي نتمكن من فهم العين والاشياء والعلاقات الرابطة فيما بينها للتحقق العملية البصرية
- العين تحلل الموجات الضوئية عبر مجموعة من الاعصاب والاجهزة الحساسة التي تنقل الموجات الضوئية للدماغ ليحلل الدماغ الضوء ويكونه على شكل صور ملونة.
- لابد من ان ندرك جيداً بان الكاميرا ما هي الا عبارة عن آلة تشبه العين البشرية، وان العين البشرية تحتوي على مكونات بالغة في التعقيد والدقة لتحقيق الصورة التي يرى الإنسان بها الأشياء، فهناك عمليات عديدة وبالغة جداً يقوم بها الإنسان من خلال عينيه واجزاء اخرى من جسمه لتتحقق عملية النظر .

ما هو الضوء؟

- الضوء هو (عبارة عن شكل من حركة الطاقة القائمة على مبدأ انتقال الموجات، حيث ان للضوء خاصيتان أساسيتان لانتقاله هي (Frequency) التردد ويقصد به عدد الموجات و (Wave Length) خاصية طول الموجة ويقصد به المسافة الواقعة بين قمة موجة ضوئية والقمة الموجية التي تليها).
- الضوء هو المصدر الرئيسى لتحقيق البصيرة أو المشاهدة، كونه الاساس الذي يحقق العملية البصرية فمن دونه ليس هناك أي ابصار، إن الضوء هو المجال الذي

تنتقل فيه الإشارات الادراكية، الإشارات الادراكية هذه تستلمها الأعضاء الحسية وتمر عبر عملية فسلجية، والواقع .

- هذا الضوء لا يمكن ان ترى العين بدونه أي ان قيمة العين تكمن مع وجود الضوء، فبغير الضوء لا يمكن للعين ان ترى أي شيء وهذا الامر ينطبق على الكاميرا الفوتوغرافية التي هي الاخرى لا يمكن ان تلتقط أي شيء ما لم يكن هناك ضوء وهو الامر الذي يقود الى ان العين المصدر الاساس للكاميرا حيث ان الكاميرا تقلد عمل العين من خلال امور عديدة تكمن في الضوء الذي يسقط على الاشياء لينعكس على الطبقة الحساسة في الفيلم الفوتوغرافي داخل الكاميرا وعلى الشبكية في العين البشرية، وكذلك هناك فتحة في الكاميرا تكون مدمجة مع العدسة تقوم هذه (Aperture) الفتحة بتحديد اتساع العدسة لاستقبال الضوء أي ان هذه الفتحة تحدد حجم الاتساع لدخول الضوء، هذا الأمر نراه في العين البشرية ويكمن في (Pupil) البؤبؤ الذي يحدد الاتساع لدخول الضوء.

امور اساسية

اذن التصوير الفوتوغرافي مهما تغيرت اشكاله وتغيرت انواعه على مر العصور والازمان لابد ان تكون هناك محددات للضوء تعمل ضمن وحدة التصوير المستخدمة في تصوير الاشياء والموضوعات، ومن بين الامور الاساسية التي لا يمكن ان يستغنى عنها مهما تطور العلم او تطورت التكنولوجيا هي:

1- العدسة.

2- الفتحة.

3- الغالق.

4- الصندوق المظلم او المر المظلم.

إن هذه الأمور هي أساسيات في عمل التصوير سواء كان هذا التصوير معالج كيميائياً ام انه كان يعمل وفق التقنيات الرقمية فيلاحظ ان الكاميرات الرقمية الحديثة المتطورة إنما هي تتضمن فتحة وغالق وعدسة وصندوقَ مظلم أو ممر مظلم يعمل للسيطرة على الضوء، حتى وان كان هذا الصندوق المظلم بمثابة نافذة صغيرة يمر منها الضوء، والواقع ان التصوير مهما تعددت استخداماته وأنواعه فانه يبقى مستند الى ما ذكر

الواجبات الخاصة بمادة التصوير الصحفي

اولا: تقديم بحث لا يقل عن عشرة صفحات حول احد الموضوعات التالية:

1- الصورة في الصحافة العربية

2- تقنية الصورة في الصحف الالكترونية.

3- التصوير الصحفي بين القيم الجمالية والتعبير المباشر.

او الكتابة في موضوع يخص التصوير الصحفي.

ثانيا: قراءة كتاب سحر التصوير وتقديم محاضرة لاتقل عن خمسة عشر دقيقة عن محتويات الكتاب في نهاية الفصل الدراسي.

المراجع

أولا: المراجع العربية:

1. إبراهيم، سعد أحمد. (1994م). تعديل بعض خصائص السلوك الاجتماعي لدى الأطفال ذوي صعوبات التعلم دراسة تجريبية. رسالة ماجستير غير منشورة. كلية التربية كفر الشيخ. جامعة طنطا.
2. أبو قورة، خليل قطب. (1998م). تعديل بعض الخصائص السلوكية للأطفال المرفوضين من الأقران باستخدام برنامج للتدريب على المهارات الاجتماعية وبرنامج قائم على العلاج السلوكي المعرفي. رسالة دكتوراة غير منشورة. كلية التربية كفر الشيخ جامعة طنطا.
3. ابن عروس، محمد. (1997م). الأسس الفنية للإذاعتين المرئية والمسموعة. دار الجماهيرية، بنغازي.
4. الأصفر، محمد علي. (1993م). أطفالنا والخيالة المرئية. مجلة البحوث الإعلامية، العدد 7. ص ص207-222
5. البكري، فؤادة. (1996م). التعليم والإعلام وتشكيل الوعي الثقافي للطفل. المؤتمر العلمي الأول. كلية رياض الأطفال. القاهرة. في الفترة من 18-19 سبتمبر.
6. البلوي، خولة بنت سعد. (2004م) الذكاء الانفعالي وعلاقته بالتوافق النفسي والمهارات الاجتماعية لدى عينة من طالبات كلية التربية للبنات بمدينة تبوك. ماجستير غير منشورة. كلية التربية للبنات بالرياض.
7. البوهي، فاروق، و الشنو، فوزية، (1996م). وسائل الإعلام المرئي وأثرها على شخصية الطفل العربي وثقافته. المؤتمر العلمي الأول، كلية رياض الأطفال. القاهرة. في الفترة من 18-19 سبتمبر.
8. البيومي، عادل فهمي. (1995م). دور التليفزيون المصري في تكوين الوعي

الاجتماعي ضد الجريمة: دراسة تحليلية وميدانية. دكتوراه غير منشورة. جامعة القاهرة، الجيزة. كلية الإعلام.

9. الجمعة، موضي محمد عايد. (1996م) المهارات الاجتماعية في علاقتها بدرجة الإحساس بالوحدة النفسية لدى عينة من طالبات جامعة الملك سعود. رسالة ماجستير غير منشورة. كلية التربية – جامعة الملك سعود.

10. خطاب، فريال. (1986م). آثار التليفزيون الإيجابية والسلبية على طلبة المرحلة الإعدادية. مجلة دراسات تربوية، العدد1. الإمارات. ص ص51–72

11. درويش، أميرة سمير طه. (2001م). دور المسلسلات العربية التليفزيونية في إدراك الشباب المصري للمشكلات الاجتماعية. ماجستير غير منشورة. جامعة القاهرة، الجيزة. كلية الإعلام.

12. الدويك، محمد طالب؛ و الفرجاني، عبد العظيم. (1986م). الإذاعة والتليفزيون والطفل. مجلة التربية، العدد 57.، ص ص 58 – 67. قطر، اللجنة الوطنية للتربية والثقافة والعلوم.

13. رأفت، غادة أحمد رأفت إسماعيل. (1998م). دوافع السلوك الاجتماعي في أفلام التليفزيون. ماجستير غير منشورة. جامعة القاهرة، الجيزة. كلية الإعلام.

14. رضا، هاني. (1998م). الرأي العام والدعاية. القاهرة. المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر. الطبعة الأولى.

15. السمادوني، السيد إبراهيم. (1991م) مقياس المهارات الاجتماعية. كراسة التعليمات. القاهرة، الأنجلو المصرية.

16. السيد، عبد الحليم محمود وفرج، طريف شوقي ومحمود، عبد المنعم شحاته. (2003م). علم النفس الاجتماعي المعاصر. القاهرة. إيتراك للنشر والتوزيع.

17. الشاعر، عبدالرحمن. (1996م). البعد التربوي في برامج الأطفال التلفزيونية. المؤتمر

العلمي الأول، كلية رياض الأطفال، القاهرة، في الفترة من 18-19 سبتمبر. 105-120

18. الشاعر، عبد الرحمن. (1415هـ). إنتاج برامج التليفزيون. الرياض.

19. الشال، انشراح. (1993م). بث وافد على شاشات التلفزيون. القاهرة. دار الفكر العربي.

20. شراب، محمد. (1996م). الإذاعة المرئية وأهميتها في حياة المجتمع. المجلة الإعلامية، العدد 3. طرابلس، السنة الأولى. ص ص110-127

21. شقير، بارعة حمزة. (1999م). تأثير التعرض للدراما الأجنبية في التليفزيون على إدراك الشباب اللبناني للواقع الاجتماعي. دكتوراة غير منشورة، جامعة القاهرة، الجيزة. كلية الإعلام.

22. صالح، عدنان حسن. (1992م). مسئولية الأب المسلم في تربية الولد في مرحلة الطفولة. ط3. جدة، دار المجتمع.

23. عثمان، أماني عبد الرؤوف محمد. (1992م). الدراما التليفزيونية والواقع الاجتماعي: دراسة نظرية تطبيقية. ماجستير غير منشورة، جامعة القاهرة، الجيزة. كلية الإعلام.

24. علي، نبيلة عبد الستار السيد. (1996م). أثر الإعلان التليفزيوني على السلوك الاقتصادي والاجتماعي لربة الأسرة. ماجستير غير منشورة، جامعة المنوفية، شبين الكوم. كلية الاقتصاد المنزلي.

25. عوض، جيهان عبد السلام. (1997م). أثر برامج الأطفال التليفزيونية على السلوك الاجتماعي للطفل في مرحلة الطفولة المتأخرة من (9 – 12) سنة: دراسة تجريبية. ماجستير غير منشورة، جامعة القاهرة، الجيزة كلية الإعلام.

26. قبلان، عبد العزيز جاسم. (1998م). أثر التعرض للتليفزيون على التفاعل الاجتماعي: دراسة ميدانية. ماجستير غير منشورة، جامعة القاهرة، الجيزة. كلية

الإعلام.
27. لبيب، سعد. (1991م). الإعلام الإذاعي وعالمية الاتصال. مجلة دراسات إعلامية، العدد65، أكتوبر. ص ص13-29.
28. محمد، عزة عبد العظيم. (2000م). تأثير الدراما التليفزيونية على إدراك الواقع الاجتماعي للأسرة المصرية. دكتوراه غير منشورة، جامعة القاهرة، الجيزة. كلية الإعلام.
29. هربرت، شيلر. (1993م). الاتصال والهيمنة الثقافية. القاهرة، الهيئة المصرية العامة للكتاب.
30- أبو إصبع، صالح: «عمليات الاتصال: من الاتصال الذاتي إلى الاتصال الجماهيري»، مجلة كلية الآداب، جامعة الإمارات، العدد الثالث، 1407هـ/ 1987م.
31- أبو داود، سليمان بن الأشعث أبو داود السجستاني الأزدي: سنن أبي داود، تحقيق: محمد محيي الدين عبد الحميد، (د.م: دار الفكر، د.ط، د.ت).
32- أبو السعود، محمد بن محمد العمادي: إرشاد العقل السليم إلى مزايا القرآن الكريم، (بيروت: دار إحياء التراث العربي، د.ط، د.ت).
33- أبو يعلى، أحمد بن علي بن المثنى التميمي: مسند أبي يعلى، تحقيق: حسن سليم أسد، (دمشق: دار المأمون للتراث، ط1، 1404هـ/ 1984م).
34- الأدنه وي، أحمد بن محمد: طبقات المفسرين، تحقيق: سليمان بن صالح الخزي، (المدينة المنورة: مكتبة العلوم والحكم، ط1، 1997م).
35- الأزدي، أبو الفتح محمد بن الحسين: أسماء من يُعرف بكنيته، تحقيق: أبو عبد الرحمن إقبال، (الهند: الدار السلفية، ط1، 1410هـ/ 1989م).

36- الأقصري، يوسف: كيف تتكلم وتتحاور بطريقة أفضل، (القاهرة: دار اللطائف، ط1، 2002م).

37- الألوسي، أبو الفضل محمود: روح المعاني في تفسير القرآن العظيم والسبع المثاني، (بيروت: دار إحياء التراث العربي، د.ط، د.ت).

38- أوري، وليام: فن التفاوض، ترجمة: نيفين عزاب، (القاهرة: الدار العربية للنشر والتوزيع، 1994م).

39- ابن عاشور، محمد الطاهر: التحرير والتنوير، (بيروت: مؤسسة التاريخ، ط1، 1420هـ/ 2000م).

40- ابن العماد الحنبلي، عبد الحي بن أحمد: شذرات الذهب في أخبار من ذهب، (بيروت: دار الكتب العلمية، د.ط، د.ت).

41- ابن حبان، أبو حاتم محمد بن حبان بن أحمد البستي: صحيح ابن حبان، تحقيق: شعيب الأرناؤوط، (بيروت: مؤسسة الرسالة، ط2، 1414هـ/ 1993م).

42- ابن حجر العسقلاني، أبو الفضل أحمد بن علي: الإصابة في تمييز الصحابة، تحقيق: علي محمد البجاوي، (بيروت: دار الجيل، ط1، 1412هـ/ 1992م).

43-: تقريب التهذيب، تحقيق: محمد عوامة، (سوريا: دار الرشيد، ط1، 1406هـ/ 1986م).

44-: تهذيب التهذيب، (الهند، حيدر آباد الدكن، د.ط، 1325هـ).

45- ابن عبد ربه الأندلسي، أحمد بن محمد: تأديب الناشئين بأدب الدنيا والدين، تحقيق: محمد إبراهيم سليم، (القاهرة: مكتبة القرآن).

46-: العقد الفريد، تحقيق: مفيد محمد قميحة، (بيروت: دار الكتب العلمية، د.ط، د.ت).

47- ابن خلدون، عبد الرحمن بن محمد: مقدمة ابـن خلـدون، (بـيروت: دار القلـم، ط5، 1984م).

48- ابن كثير، أبو الفداء إسماعيل بن عمر: تفسير القرآن العظـيم، (بـيروت: دار الفكـر، د.ط، 1401هـ).

49- ابن هشام، أبو محمد عبد الملك بن هشام بن أيوب الحميري: السيرة النبويـة، تحقيـق: طه عبد الرؤوف سعد، (بيروت: دار الجيل، ط1، 1411هـ).

50- ابن هشام، عبد الله بن يوسف بن عبد الله بن يوسف: شرح شذور الـذهب، تحقيـق: عبد الغني الدقر، (دمشق: الشركة المتحدة للتوزيع، ط1، 1984م).

51- البخاري، أبو عبد الله محمد بـن إسماعيـل: الأدب المفـرد، تحقيـق: محمـد فـؤاد عبـد الباقي، (بيروت: دار البشائر الإسلامية، ط3، 1409هـ/ 1989م).

52-: صحيح البخاري، تحقيق: مصطفى ديـب البغـا، (بـيروت: دار ابـن كـثير/ اليمامـة، ط3، 1407هـ/ 1987م).

53-: الكنى، تحقيق: السيد هاشم الندوي، (بيروت: دار الفكر).

54- البلاذري، أحمد بن يحيى: أنساب الأشـراف، تحقيـق: محمـد حميـد الله، (القـاهرة: دار المعارف، ط3، د.ت).

55- البوسعيدي، عبد الله بن حمود: فنون الذوقيات والإتيكيت الإسـلامي، (بـيروت: دار ابن حزم، ط1، 1421هـ/ 2000م).

56- البيهقي، أحمد بن الحسين: دلائل النبوة، تحقيق: عبد المعطـي قلعجـي، (بـيروت: دار الكتب العلمية، ط1، 1405هـ/ 1985م).

57-: شعب الإيمان، تحقيق: محمد السعيد بسيوني زغلول، (بيروت: دار الكتـب العلميـة، ط1، 1410هـ).

58- الترمذي، أبو عيسى محمد بن عيسى: سنن الترمذي، تحقيق: أحمد محمد شاكر وآخرون، (بيروت: دار إحياء التراث العربي، د.ط، د.ت).

58- جابر، سامية محمد: الاتصال الجماهيري والمجتمع الحديث (النظرية والتطبيق)، (الإسكندرية: دار المعرفة الجامعية، د.ط، د.ت).

59- الجيلاني، فضل الله: فضل الله الصمد في توضيح الأدب المفرد، تحقيق: أبو البراء يوسف بن أحمد البكري، (عمّان: دار المعالي، ط1، 1420هـ/ 2000م).

60 - الحمادي، علي: لا تكن شبحاً، (بيروت: دار ابن حزم، ط3، 1421هـ/ 2000م).

61- دكر، برت: فن الاتصال، ترجمة: عبد الرحمن الشمراني، (الرياض: دار المعرفة للتنمية البشرية، ط1، 1421هـ).

62- الديلمي، أبو شجاع شهرويه بن شهردار بن شهرويه: الفردوس بمأثور الخطاب، تحقيق: السعيد بن بسيوني زغلول، (بيروت: دار الكتب العلمية، ط1، 1986م).

63- ديماس، محمد: فنون الحوار، (بيروت: دار ابن حزم، ط1، 1420هـ/ 1999م).

64- الذهبي، أبو عبد الله محمد بن أحمد بن عثمان: سير أعلام النبلاء، تحقيق: شعيب الأرناؤوط ومحمد العرقسوسي، (بيروت: مؤسسة الرسالة، ط9، 1413هـ).

65-: العبر في خبر من غبر، تحقيق: صلاح الدين المنجد، (الكويت: مطبعة حكومة الكويت، ط2، 1948م).

66- الرازي، فخر الدين محمد بن محمد: التفسير الكبير، (بيروت: دار الكتب العلمية، د.ط، د.ت).

67- راغب، نبيل: شرف الكلمة، (د.م: مكتبة المحبة، د.ط، د.ت).

68- الزرقاني، محمد عبد العظيم: مناهل العرفان في علوم القرآن، (بيروت: دار الفكر، ط1، 1996م).

69- السبكي، أبو نصر عبد الوهاب بن علي بن عبد الكافي: طبقات الشافعية الكبرى، تحقيق: عبد الفتاح الحلو ومحمود الطناجي، (الجيزة: هجر للطباعة والنشر والتوزيع والإعلان، ط2، 1992م).

70- السيوطي، عبد الرحمن بن أبي بكر: طبقات المفسرين، تحقيق: علي محمد عمر، (القاهرة: مكتبة وهبة، ط1، 1396هـ).

71- شرف، عبد العزيز: المدخل إلى وسائل الإعلام، (القاهرة/بيروت: دار الكتاب المصري/ دار الكتاب اللبناني، ط2، 1409هـ/ 1989م).

72- الشهاب، أبو عبد الله محمد بن سلامة بن جعفر القضاعي: مسند الشهاب، تحقيق: حمدي عبد المجيد السلفي، (بيروت: مؤسسة الرسالة، ط2، 1407هـ/ 1986م).

73- الطبري، محمد بن جرير: تاريخ الأمم والملوك، (بيروت: دار الكتب العلمية، ط1، 1407هـ).

74-: جامع البيان عن تأويل آي القرآن، (بيروت: دار الفكر، د.ط، د.ت).

75- الطويل، علي غانم: الشخصية المغناطيسية، (بيروت: دار ابن حزم، ط1، 1421هـ/ 2000م).

76- عبد الصمد، محمد كامل: ثبت علمياً، (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، 1997م).

77- عودة، محمود: أساليب الاتصال والتغيير الاجتماعي، (بيروت: دار النهضة العربية، 1408هـ/ 1988م).

78- الغزالي، أبو حامد محمد بن محمد: إحياء علوم الدين، بذيله كتاب المغني عن الأسفار في تخريج ما في الأحياء من الأخبار لزين الدين العراقي، تحقيق: أبو حفص سيد بن إبراهيم بن عمران، (القاهرة: دار الحديث، ط1، 1412هـ/ 1995م).

79- قراقزة، محمود عبد القادر علي: نحو ميادين وفعاليات تربوية معاصرة، (دبي: دار العودة، 1988م).

80- القرطبي أبو عبد الله محمد بن أحمد بن أبي بكر بن فرح: الجامع لأحكام القرآن، تحقيق: أحمد عبد العليم البردوني، (القاهرة: دار الشعب، ط2، 1372هـ).

81- القرني، عوض بن محمد: حتى لا تكون كَلاًّ، (جدة: دار الأندلس الخضراء، ط5، 1419هـ/ 1999م).

82- قطب، سيد: في ظلال القرآن، (بيروت/ القاهرة: دار الشروق، ط11، 1405هـ/ 1985م).

83- القنوجي، أبو الطيب صديق بن حسن بن علي الحسيني: أبجد العلوم الوشي المرقوم في بيان أحوال العلوم، تحقيق: عبد الجبار زكار، (بيروت: دار الكتب العلمية، د.ط، 1978م).

84- كارنيغي، دايْل: كيف تكسب الأصدقاء وتؤثر في الناس، (القاهرة: مكتبة الخانجي، د.ط، د.ت).

85- لاوند، رمضان: من قضايا الإعلام في القرآن، (مطابع الهدف).

86- مؤسسة أعمال الموسوعة: الموسوعة العربية العالمية، (الرياض: مؤسسة أعمال الموسوعة للنشر والتوزيع، د.ط، د.ت).

87- مالك، أبو عبد الله مالك بن أنس الأصبحي: موطأ مالك، تحقيق: محمد فؤاد عبد الباقي، (مصر: دار إحياء التراث العربي).

88- المراغي، أحمد مصطفى: تفسير المراغي، تحقيق: باسل عيون السود، (بيروت: دار الكتب العلمية، ط1، 1418هـ/ 1998م).

89- مسلم، مسلم بن الحجاج النيسابوري: صحيح مسلم، تحقيق: محمد فؤاد عبد الباقي، (بيروت: دار إحياء التراث العربي، د.ط، د.ت).

90- المقدسي، مطهر بن طاهر: البدء والتاريخ، (القاهرة: مكتبة الثقافة الدينية، د.ط، د.ت).

91- المنذري: أبو محمد عبد العظيم بن عبد القوي: الترغيب والترهيب، تحقيق: إبراهيم شمس الدين، (بيروت: دار الكتب العلمية، ط1، 1417هـ).

92- ميرل، جون و لوينشتاين، رالف: الإعلام وسيلة ورسالة، ترجمة: ساعد خضر الحارثي، (الرياض: دار المريخ، 1409هـ / 1989م).

93- النسفي، عبد الله بن أحمد: تفسير النسفي، (دون معلومات نشر).

94- الوطواط، أبو إسحاق برهان الدين الكتبي: غرر الخصائص الواضحة، (بيروت: دار صعب، د.ر، د.ت).

95- اليوسف، عبد الله أحمد: الشخصية الناجحة، (بيروت: دار البيان العربي، 1993م).

96- د.معن النقري/ جريدة الاسبوع الأدبي

97- حمد بن عبدالله اللحيدان / جريدة الرياض

98- المؤتمر نت

99- محي الدين عبد الحليم/ جريدة الشرق القطرية

100- عواطف عبدالرحمن/ البيت العراقي

101- كرم نعمة/ جريدة (الزمان)

102- محمد حسان المناعي / موقع افكار

103- النقد الثقافي..تمهيد مبدئي للمفاهيم الرئيسية/ ارثر ايزابرجر

104- د. عبد الغني عماد،((سوسيولوجيا الثقافة- المفاهيم والإشكاليات من الحداثة إلى العولمة))، بيروت، مركز دراسات الوحدة العربية.

105- مجموعة مؤلفين،((التقرير العربي الأول للتنمية الثقافية))، بيروت، مؤسسة الفكر العربي، 2008م.

106- جون هارتلي وآخرون،((الصناعات الإبداعية))، ترجمة: بدر السيد سليمان الرفاعي، الكويت، عالم المعرفة، 2007م، ج.1

107- زاهر راضي، "استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في العالم العربي"، مجلة التربية، ع15، جامعة عمان الأهلية، عمان، 2003م.

108- د. عباس مصطفى صادق، "الاعلام الجديد: دراسة في مداخله النظرية وخصائصه العامة"، البوابة العربية لعلوم الإعلام والاتصال، 2011م.

109- عباس مصطفى صادق، "الإعلام الجديد: المفاهيم والوسائل والتطبيقات"، عمان، دار الشروق، 2008م.

110- أولجا جوديس بيلي، بيلي كاميرتس، نيكوكاربنتيير، "فهم الإعلام البديل"، ترجمة: علا أحمد إصلاح، القاهرة، مجموعة النيل العربية، 2009م.

111- دنيس مكويل،((الإعلام وتأثيراته - دراسات في بناء النظرية الإعلامية))، ترجمة: عثمان العربي،1993م .

112- د. مي العبد الله، ((الاتصال والديمقراطية))، بيروت، دار النهضة العربية،2005م

.

113- د. نصر الدين لعياضي، "الرهانات الابستمولوجية والفلسفية للمنهج الكيفي/ نحو أفاق جديدة لبحوث الإعلام والاتصال في المنطقة العربية"، أبحاث المؤتمر الدولي، "الإعلام الجديد: تكنولوجيا جديدة... لعالم جديد"، جامعة البحرين، من 7-9 ابريل 2009م، ص18.

114- د. عزة مصطفى الكحكي، "استخدام الانترنت وعلاقته بالوحدة النفسية وبعض العوامل الشخصية لدى عينة من الجمهور بدولة قطر"، أبحاث المؤتمر الدولي،

"الإعلام الجديد: تكنولوجيا جديدة... لعالم جديد"، جامعة البحرين، مـن 7-9 ابريـل 2009م، من ص269 الى ص272.

115- د. عبـد الله زيـن الحيـدري، "الإعـلام الجديـد: النظـام والفوضـى"، أبحـاث المـؤتمر الدولي، "الإعلام الجديد: تكنولوجيا جديدة... لعالم جديـد"، جامعـة البحـرين، مـن 7-9 ابريل 2009م، ص128.

116- د. بهاء الدين محمـد مزيـد، "المجتمعـات الافتراضـية بـديلاً للمجتمعـات الواقعيـة/ كتاب الوجوه نموذجاً"، جامعة الامارات العربية المتحدة، 2012م.

117- د.علي محمد رحومة، ((الانترنـت والمنظومـة التكنـو-اجتماعيـة))، بـيروت، مركـز دراسات الوحدة العربية، 2007م.

1)www.shiralart.com/shiralart/iraqiwriter/member_articles/story_poem_m209.htm

2- العولمة، صالح الرقب، الجامعة الإسلامية، ط1، 1423هـ / 2003م.

3- Bandura‹ A. (1977). Social learning theory‹ N. Y. Prentice Hall.

4- Berry‹ L. (2003) Developing Children and Multicultural Attitudes: The Systemic Psychosocial Influences of Television Portrayals in a Multimedia Society. Cultural Diversity & Ethnic Minority Psychology‹ v9 n4 p360-66 Nov.

5- Bob‹ S. (2000) Public Television: Commitment to Children's Programs Distance Education‹ v4 n1 p2 Jan.

6- Charles‹ S. (1988). The Quality of television program content and its relationship to achievement and behavior in late- latency age children. PhD. IRIC‹ Boston College.

7- Deborah‹ W. (1989). Mass Media Viewing Habits and Toleration of Real life Aggression. Ph.D. IRIC‹ (Tulane University).

8- Edwina‹ A. (1991). Television Voidance and Aggression. Ph. D-IRIC Northern Ire and University.

9- Gomez‹ O. (1988) commercial‹ Television and childrens education in Mexico. Edd-irric. Harvard University. P.309.

10- Grimes، T. & Bergen، L. & Nichols، K. & Vernberg، E. & Fonagy، P. (2004) Is Psychopathology the Key to Understanding Why Some Children Become Aggressive When They Are Exposed to Violent Television Programming? Human Communication Research، v30 n2 p153-181 Apr.

11- Hamm، M. (1988)، Middle school students science texts box، Television and No clear war Issues. (California: report، research office).

12- Libler، Rebecca (1991) A study of the Effectiveness of interactive Television phd-iric، ball state university.

13- Smith L. (1989)، The Effects of programme contents on children ripeness to Televised commercial message phd-iric، the university of Wisconsin.

14- Sharon R. (1993) Mass Media and Adolescence in the late 1980's phd-iric University of Illinois.

15- William، D. (1993)، The Subjective Meaning of shared Representation: Television Characters and self. NewYork University.

16- Mehrabian، Silent Messages، Wadsworth، Belmont، Calif، 1972.

17- A.E Scheflen، body language and the social order، prentice-Hall، Inc.، Engle- wood chffs، N.J.، 1969.

Cf. Paul Ekman، Wallace Friesen and P. Ellsworth، Emotion in the Human Face، New York: Pergamon Press، 19720

القواعد الدولية

للإعلام







دار المعتز للنشر والتوزيع
الأردن- عمان- شارع الملكة رانيا العبدالله- الجامعة الأردنية
مقابل كلية الزراعة عمارة رقم ٢٣٣ الطابق الأرضي
تلفاكس: ٠٠٩٦٢ ٦ ٥٣٧٣٠٣٥ ص.ب: ١٨٤٠٣٤ عمان: ١١١١٨ الأردن
e-mail: daralmuotaz.pup@gmail.com